

650.83
ARD
S e1

**STRATEGI MEMBANGUN IMAGE KONSUMEN MELALUI
DIFERENSIASI PRODUK
(Studi Kasus Pada Perusahaan Batik Danarhadi Surakarta)**

TESIS

*Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
Derajat Sarjana - S2 Magister Manajemen*



Diajukan oleh :

Nama : Minastitiek Dwi Ardijawati, SE.
NIM : C 4 A 098193

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
TAHUN 2000**



Sertifikat

Saya, **Minastitiek Dwi Ardijawati, SE**, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya

Minastitiek Dwi Ardijawati, SE
15 Desember 2000

PENGESAHAN TESIS

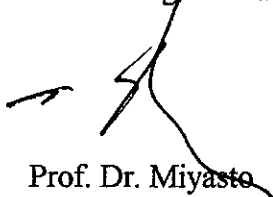
Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

STRATEGI MEMBANGUN IMAGE KONSUMEN MELALUI
DIFERENSIASI PRODUK
(Studi Kasus Pada PT. Danarhadi Jawa Tengah)

yang disusun oleh : Minastitiek Dwi Ardiyawati, SE

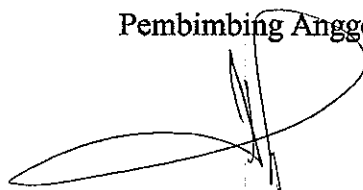
NIM : CA4098193, yang telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal
15 Desember 2000 dan telah dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Miyasto

Pembimbing Anggota



Drs. Susilo Toto Raharjo, MT

Semarang, 15 Desember 2000

Universitas Diponegoro

Program Pasca Sarjana

Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Suyudi Mangunwiharjo

MOTTO

Kebesaran hati akan selalu memberi kekuatan dalam segala hal akan tetapi tanpa campur tangan Allah semua tidak akan berarti.

Aku persembahkan untuk yang tercinta

- **Papi & Mami Soemarmo W**
- **Adi Murtantiyo, STP**
- **Christine Pratiwi Putri**
- **Destya Dwi Ajeng Putri**

ABSTRACT

Batik is popular textile product that have special and specific design. This product very famous in Indonesia and have a long history. To make batik became pleasure for the costumer, there is need a good produser view, like market condition and customer attention so batik will not suppose old fashioned.

This research will see how to develop customer image using product differentiation in Danarhadi Surakarta because strategy differentiation is very importance in batik Danarhadi, so differentiation product is to do righth thing. This reseach examines customer image are using 4 variabel (desain, merk, price, satisfaction) as competitive as a strong for competition market global. Product a differentiation could be an innovation, because differentiation for product uniq with product competitor.

Customer survey done at Danarhadi store it need 1,6 month of research. 160 questionare was broad and only 130 quistionare received, it used Linear Probability Method (LPM) and Logit Model to analysis the data.

From these information that produce from the data, we are confident that we can produce research finding usefull to companies or all managers trying to engage more fully the energies and talents of their people in addressing the competitive chalanges that lie a head.

ABSTRAKSI

Batik merupakan produk textile yang populer dimana memiliki desain yang unik dan khusus. Produk ini sangat terkenal di Indonesia dan memiliki sejarah yang panjang. Untuk membuat batik digemari, dibutuhkan pandangan yang baik dari produser berupa kondisi pasar dan minat konsumen agar batik tidak akan ketinggalan jaman (motif batiknya).

Penelitian ini memperlihatkan bagaimana membangun image konsumen melalui diferensiasi produk di perusahaan Danarhadi Surakarta. Penelitian ini menguji pandangan atau image konsumen tentang batik dengan menggunakan 4 variabel (desain, merk, harga, kenyamanan) untuk bersaing di pasar global, diferensiasi produk merupakan sesuatu yang membutuhkan inovasi yang terus-menerus, karena diferensiasi produk adalah membedakan diri dari competitor.

Penelitian ini berlangsung selama 1,6 bulan dengan penyebaran kuisisioner sebanyak 160 pada konter Danarhadi dan hasil jawaban dari kuisisioner yang kembali sebanyak 130. Alat analisis data yang digunakan adalah Linier Probability Model (LPM) dan Logit Model.

Hasil dari penelitian ini malaporkan bagaimana diferensiasi produk berhubungan dan memberikan pengaruh dalam membangun image konsumen. Untuk itu strategi diferensiasi produk sangat tepat dilakukan perusahaan batik Danarhadi saat ini untuk merebut pangsa pasar yang semakin ketat ini.

Kata Pengantar

Dengan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kepada penulis, sehingga penulisan tesis dapat berjalan sesuai dengan rencana. Penulisan ini mengangkat tentang strategi diferensiasi produk yang dilakukan oleh perusahaan Danarhadi yang mana dapat berguna dalam memutuskan strategi-strategi yang sangat berguna untuk pengembangan perusahaan dan menghasilkan kinerja yang baik pada seluruh rantai nilai yang ada serta SDM-nya.

Tujuan dari penulisan ini untuk membantu dalam hal pemilihan strategi yang tepat guna, sehingga sangatlah bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja dan profit marjinnya. Diferensiasi produk yang dipilih peneliti karena mempunyai keunggulan dalam hal keunikan di segala sektor, keunikan inilah yang menjadikan perusahaan tetap eksis dalam era globalisasi ini. Keunikan yang terus digali pada produk akan menjadikan produk itu sangat berarti untuk konsumen, disinilah letak peran perusahaan dalam membangun image konsumen akan kain batik.

Peneliti dalam hal mengambil obyek penelitian pada produk batik pada perusahaan Danarhadi Surakarta. Batik merupakan salah satu industri tekstil kebanggaan bangsa Indonesia sejak jaman dulu (Raja-raja/ ningrat), yang mana batik Indonesia mempunyai ciri khas yang unik untuk dijaga serta dibina untuk dilestarikan aset yang sungguh berarti ini, karena sejak adanya batik printing maka batik tulis sangat terpuruk, disebabkan batik tulis itu sangatlah lama dalam pembuatannya

(1-3 bulan dalam hal pengerjaannya). Akan tetapi batik tulis sangatlah diminati oleh warga manca negara, karena itu merupakan suatu seni budaya bangsa Indonesia.

Demikian tulisan ini sangatlah berarti bagi pembaca sebagai bahan acuan pada penelitian berikutnya yang lebih sempurna.

Untuk itu peneliti mengucapkan rasa terima kasih atas semua bimbingan serta bantuan sehingga dapat terselesaikannya tesis ini dengan baik. Rasa terima kasih peneliti ucapkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwiharjo, Selaku ketua Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberikan fasilitas yang dibutuhkan peneliti selama kuliah di S2 Program Magister Manajemen.
2. Bapak Prof. Dr. Miasto selaku pembimbing I, yang telah membimbing dengan sabar dan telaten sehingga penulisan ini tepat waktu sesuai harapan dari peneliti.
3. Bapak Susilo Toto Raharjo.MT. Drs. selaku pembimbing II, yang telah membimbing peneliti sehingga dapat terselesaikan tesis ini sesuai rencana.
4. Ibu Siti Harini selaku kepala personalia PT. Batik Danarhadi yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk penelitian pada PT. Batik Danarhadi sehingga penelitian ini sangatlah berguna untuk pengembangan bisnis dimasa era globalisasi.
5. Bapak Dr.Wahyuddin.SE.Msi, yang telah memberikan dukungan sepenuhnya, serta memberikan bimbingan selama penulis kuliah S2 dengan penuh kesabaran dan keteladanan kepada penulis untuk dapat mencapai apa yang dicita-citakan.

6. Bapak Drs. Sunarto .MM, yang telah memberikan dukungan sepenuhnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi S2 dengan baik.
7. Bapak Legowo.SE.MM yang telah memberikan dukungan sepenuhnya kepada penulis.
8. Papi dan Mami yang telah memberikan dukungan sepenuhnya baik moril dan moral, sehingga dapat terselesaikannya cita-cita penulis untuk mendapatkan ilmu yang lebih tinggi (S2)
9. Kakak yang baik hati dan sabar dalam membimbing, mas Tri J. Priyana, mas Jack.SE, serta adik-adik yang ikut membantu dalam segala hal.
10. Suami penulis Mas Adi Murtantiyo,STP.MM yang telah banyak melewatkan hari-harinya dan waktunya untuk penulis serta bimbingannya yang penuh dengan rasa kasih sayang, sabar, telaten dan tegas, sehingga penulisan ini dapat selesai dengan tepat waktu.
11. Rekan Magister Managemen Universitas Diponegoro, Mas Fauzi.ST.MM; Pak Quzwen.SE.MM; Ibu Dra.Endang.MM; Ibu Kurniani.SE; yang telah memberikan masukan-masukan yang sangat berarti bagi penulis, dan juga teman-teman yang ada di LAB. Komputer MM. UNDIP.

Demikian rasa syukur yang membuat bahagia peneliti sehingga tercapailah cita-cita untuk menyelesaikan studi dengan baik dan tepat waktu. Itu semua tidak terlepas akan Ridho Tuhan yang Maha Esa, tanpa Dia semua ini akan dapat tercapai.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO & PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	7
2.1. Telaah Pustaka	7
2.1.1. Produk Kain Batik	8
2.1.2. Strategi Diferensiasi	10
2.2. Kerangka Pemikiran Teoritik	24
2.3. Definisi Operasional Variabel dan Instrumen	
Pengukuran	25
2.4.1. Desain	26
2.4.2. Merk	26
2.4.3. Harga	27
2.4.4. Kenyamanan	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Jenis dan Sumber Data	30
3.2. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	31
3.3. Metode Pengumpulan Data	32
3.3.1. Record Rearch	32
3.3.2. Wawancara	32
3.3.3. Kuisisioner	32

3.4. Metode Analisis Data	33
3.4.1. Linear Probability Model (LPM)	34
3.4.2. Model Logit (Logit Model)	37
BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	40
4.1. Kondisi Batik Indonesia	40
4.2. Visi, Misi dan Grand Strategi Perusahaan	42
4.3. Gambaran Umum Organisasi Perusahaan	43
4.4. Gambaran Tentang Responden	44
BAB V ANALISIS DATA	46
5.1. Statistik Diskriptif Responden	46
5.2. Analisis Data	47
5.2.1. Hasil Analisis dengan Model LPM	49
5.2.2. Hasil Analisis dengan Logit Model	56
5.3. Pengujian Hipotesis	58
5.3.1. Pengujian Hipotesis 1	58
5.3.2. Pengujian Hipotesis 2	58
5.3.3. Pengujian Hipotesis 3	59
5.3.4. Pengujian Hipotesis 4	59
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	60
6.1. Kesimpulan	60
6.1.1. Desain	60
6.1.2. Merk	61
6.1.3. Harga	61
6.1.4. Kenyamanan	62
6.1.5. Image Konsumen	62
6.2. Implikasi Teoritis	63
6.3. Implikasi Manajerial	64
6.4. Implikasi Kebijakan	65
6.5. Kendala dan Keterbatasan Peneliti	66
6.6. Saran	67
DAFTAR REFERENSI	69
LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

		Halaman
1.	Tabel 2.1 Instrumen Pengukuran Variabel	29
2.	Tabel 3.1 Data Pengunjung Dalam 20 hari kerja	38
3.	Tabel 4.1 Produk Batik dan Volume Penjualan	40
3.	Tabel 4.2 Penggolongan Menurut Kelas (Golongan)	45
4.	Tabel 4.3 Jenis Responden	45
4.	Tabel 5.1 Frekuensi Responden Yang Menyukai Batik Danarhadi	46
5.	Tabel 5.2 Jawaban Responden	72
6.	Tabel 5.3 Rangkuman Hasil Analisis	51
7.	Tabel 5.4 Rangkuman Hasil Analisis	54
8.	Tabel 5.5 Hasil dari Analisis Logit	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Gambar 1.1 Struktur Organisasi PT. Batik Danarhadi	71
2. Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Teoritik	24
3. Gambar 3.1. Cumulative Distribution Function (CDF)	36
4. Gambar 3.2. Kurva 'S'	37

DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran 1	Gambar 1.1. Struktur Organisasi PT.Batik Danarhadi	71
Lampiran 2	Tabel 5.2. Jawaban dari Responden	72
Lampiran 3	Hasil Analisis LPM Sebelum Transformasi Data	73
Lampiran 4	Hasil Analisis LPM Setelah Tranformasi Data	74
Lampiran 5	Hasil Analisis Regresi Sebelum Tranformasi Data	76
Lampiran 6	Hasil Analisis Regresi Setelah Tranformasi Data	77
Lampiran 8	Hasil Analisis Regresi WLS (dari hasil Logit Model)	78
Lampiran 9	Hasil t Hitung dan t Tabel	79
Lampiran 10	Kuisisioner	84
Lampiran 11	Daftar Riwayat Hidup Penyusun	89
Lampiran 12	Surat Keterangan dari PT. Batik Danarhadi Surakarta	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era globalisasi pada abad 21 akan menimbulkan persaingan ketat di bidang bisnis. Pemasaran global ditandai oleh paradigma baru yang dikemukakan oleh Al Ries & Jack Trout (1995), bahwa sesungguhnya “ *marketing is a battle of perceptions not a battle of produk* “ hal ini akan mempengaruhi pola pikir dari “ *producer logic* “ ke “ *customer logic* “ (Rosabeth Moss Kanter, 1990).

Suatu cabang industri TPT (Tekstil dan Produksi Tekstil) yang khas Indonesia adalah produk batik. Batik adalah proses penulisan dengan alat canting dengan menggunakan bahan-bahan cat alami dan kemudian dicelup dan dibersihkan. Dengan sejalannya waktu dan teknologi yang canggih maka batik juga bisa dibuat dengan dicetak secara manual, dulunya kain yang untuk batik adalah kain blaco akan tetapi sekarang sudah dengan menggunakan kain sutera. Pada jaman dahulu kain batik hanya digunakan oleh kalangan raja-raja dan ningrat, dan pada pesta-pesta adat, akan tetapi pada saat sekarang kain batik telah dijadikan pakaian wanita, kemeja, dasi dan barang-barang keperluan rumah tangga. Pada era globalisasi seperti sekarang ini para perajin dan pengusaha batik harus menguasai manajemen dan tahu akan kondisi pasar, jika tidak dapat batik yang menjadi kebanggaan bangsa Indonesia dapat terpuruk seperti pada tahun 1960-an. Untuk itu para perajin dan pengusaha batik harus memilih salah satu strategi karena strategi merupakan suatu cara untuk memenangkan persaingan di pasar global yang semakin ketat ini.

Industri kain batik yang akan diteliti pada perusahaan Danarhadi yang berlokasi di Surakarta - Jawa Tengah, karena perusahaan tersebut memiliki ciri khas sendiri dalam memproduksi kain batiknya yang sudah tidak asing lagi bagi konsumen Indonesia maupun luar negeri. Para konsumen pada umumnya telah mengenal dengan dekat merk batik Danarhadi dan juga dengan desain-desain yang original serta sangat menarik corak ataupun warna-warna yang disesuaikan dengan trend atau mode yang sedang 'in' atau '*up to date*' *disain* yang unik merupakan senjata untuk berkompetisi dengan ketat, harga yang beragam akan sangat terjangkau oleh para konsumen pada level menengah dan atas, jaminan akan produk batiknya sangat diharapkan oleh konsumen, karena konsumen akan tetap nyaman bila batik yang tidak baik bisa diganti dengan yang lain (batik yang sejenis). Disinilah letak dari keunikan dari batik dari Danarhadi, diferensiasi yang akan selalu membawa kemenangan dalam pasar global. Itu merupakan salah satu bentuk kepedulian perusahaan akan minat konsumen terhadap kain batik, sehingga konsumen dapat memberikan pandangan yang baik terhadap perusahaan dimana hal tersebut memang sangat diharapkan oleh pihak perusahaan sehingga dapat mengerti bagaimana *image* yang telah dibangun perusahaan pada konsumen.

Menurut Varadaryajan (1986) dari hasil penelitiannya menyebutkan bahwa strategi diferensiasi dan diversifikasi produk ternyata merupakan strategi perusahaan yang menghasilkan kinerja usaha yang baik.

Strategi diversifikasi produk bertujuan menghasilkan produk serupa dengan pemanfaatan bersama aktivitas nilai produksi. Strategi yang berorientasi teknologi bertujuan mengembangkan atau memasuki industri baru berdasarkan kesamaan

teknologi inti, yang melibatkan produk apakah yang dijual ke pasar yang sekarang atau ke pasar yang baru.

Penelitian ini akan membahas penggunaan strategi diferensiasi produk pada industri batik yaitu Danarhadi, karena strategi diferensiasi berupaya menciptakan nilai bagi pembeli di seluruh rantai nilai perusahaan yang ada.

Strategi diferensiasi merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga hasilnya dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepuasan konsumen yang paling istimewa (David A.Aaker, 1995). Diferensiasi meliputi gradasi inovasi yang ada hubungannya dengan tingkat *newness* sebuah produk. Diferensiasi produk memang ada yang benar - benar merupakan sesuatu yang inovatif yang berarti baru dalam arti yang sesungguhnya, atau sekedar imitasi. Karena itu pada tingkatan yang lebih tinggi lagi, "*a differentiation could be an innovation*". Menurut Prof. Zief dari North Eastern University (1995) tingkat *newness* dibagi dalam empat tingkat, yaitu *product innovation, product imitation, niche creation, marketing innovation*.

Langkah - langkah yang diambil oleh suatu perusahaan untuk mendiferensiasikan diri dari pesaing, apabila perusahaan tersebut memiliki keunikan yang dapat dinilai oleh konsumen. Diferensiasi merupakan salah satu jenis keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar global nantinya. Theodore Levitt (1983) juga mengatakan bahwa "*anything could be differentiated*" Sedangkan strategi *differentiated* : untuk memberikan suatu produk yang tampil beda dengan kehandalan, kecanggihan, ketangguhan produk, baik dalam mutu, fungsi dan penampilannya.

Bentuk dari produk yang dideferensiasikan menurut peneliti sebelumnya antara lain : bentuk fisik, servis yang diberikan, karakteristik imej. Diferensiasi produk dapat diterangkan sebagai harga silang (*cross price*) yang tak elastis pada permintaan relatif dari sebuah produk perusahaan terhadap produk yang berkompetisi. Hal tersebut menghasilkan perbedaan pada atribut fisik, servis yang diberikan (*ancillary*), letak / lokasi geografik, informasi dan atau pandangan subyektif (*subyektif image*), (Scherer, 1980.p1-1) dan menghasilkan dua efek yaitu : pertama pengaruh karakteristik kompetisi di dalam industri diantara penjual - penjual yang sudah ada, kedua meningkatkan / membangkitkan *entry barries* (Bain, 1956. p 121)

Industri kain batik dengan segala ciri khas Indonesia yang telah mendapat tempat dikalangan warga Eropa akan tetap bersaing dipasar global dengan mendiferensiasikan hasil produknya dengan: desain, merk, harga, kenyamanan yang mana ketiga variabel tersebut merupakan variabel independen, dan variabel image konsumen sebagai variabel dependen; dengan demikian penelitian ini berjudul : **Strategi Membangun Image Konsumen Melalui Diferensiasi Produk. (Studi Kasus pada Perusahaan Batik Danarhadi Surakarta).**

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang dikemukakan, peneliti akan membatasi permasalahan pada masalah diferensiasi untuk industri kain batik pada perusahaan Danarhadi. dengan strategi diferensiasi produk, variabel-variabel yang akan diteliti meliputi : *desain, merk, harga, kenyamanan, dan image konsumen.*

Perusahaan melakukan diferensiasi dalam rangka membangun image konsumen akan produknya yaitu kain batik yang merupakan ciri khas kebanggaan bangsa

Indonesia, yang telah mendapat tempat di kalangan warga Eropa, dan pada saat penyelenggaraan pameran kain batik Indonesia di negeri Belanda, sangat kaget dengan kemunduran seni batik Indonesia. Maka penelitian ini diharapkan akan dapat mengangkat batik dari kemunduran yang telah dirasakan oleh perusahaan sehingga *image* konsumen baik yang baik akan dapat meningkatkan volume penjualan sesuai yang diharapkan perusahaan. Dengan variabel yang akan digunakan, peneliti akan dapat mengetahui variabel yang manakah yang akan memberikan pengaruh lebih besar dalam membangun *image* konsumen, sehingga volume penjualan akan meningkat.

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis strategi diferensiasi yang dilakukan Danarhadi
2. Mengidentifikasi variabel desain, variabel merk, variabel harga, variabel kenyamanan, yang mempunyai pengaruh cukup positif terhadap *image* konsumen, serta pengaruh *image* konsumen terhadap volume penjualan sesuai dengan kondisi saat ini.
3. Memberikan implikasi strategis atas penggunaan strategi diferensiasi produk untuk masa yang akan datang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Memberikan alternatif pemilihan strategi diferensiasi untuk mengembangkan produk pada perusahaan Danarhadi dan dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam menentukan kebijakan dan langkah - langkah yang perlu dilakukan untuk masa yang akan datang.
2. Sebagai bahan masukan bagi PT. Danarhadi untuk dapat memanfaatkan strategi diferensiasi sebagai bahan kajian dalam menentukan langkah-langkah dalam pengembangan kualitas produk maupun strategi dalam merebut pangsa pasar yang semakin ketat ini.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Telaah Pustaka

Penelitian yang pernah dilakukan (C.M. Sashi dan Lois W.Stern, 1995), menguji hubungan antara strategi diferensiasi produk dengan keuntungan untuk kategori yang berbeda pada industri penghasil barang produk, pengklasifikasian industri melalui penelitian pada pembeli. Serta hasil yang didapat adalah deferensiasi produk terjadi berdasar pada servis yang umum “ *Custom Service* “, seperti pelayanan teknis dan informasi yang disediakan oleh pabrik yang menghasilkan produk - produk yang memerlukan penelitian tenaga kerja tinggi (contoh : HP, Mobil, PC, dll) dan servis perantara “ *Intermediate Service* “ (*assortmen and inventory Service*) yang disediakan oleh pedagang besar “ *Merchant* “ , hal tersebut dilakukan pada produk - produk yang tidak banyak memerlukan penelitian (*Low Search Producer Goods*), contoh : produk komoditas.

Pada konsep strategi yang dikemukakan Susanto (1996), bahwa strategi manajemen adalah suatu upaya agar kita tidak boleh didikte oleh lingkungan, oleh karena itu kita harus membuat skenario mengenai apa yang terjadi dan selanjutnya membuat perencanaan agar bisa menyiasati keadaan.

Kenichi Ohmae, *The Mind Of Strategist* (1983) mengatakan pengertian strategi berkaitan erat dengan *competitive advantage* perusahaan. Perencanaan strategis adalah proses perumusan tujuan-tujuan dan strategis - strategi jangka panjang bagi keseluruhan bisnis atau unit bisnis dengan menyesuaikan sumber daya dengan

peluang - peluang yang dimilikinya. Menentukan kebijakan dan memutuskan kebijakan itu merupakan kunci utama dalam perusahaan yang dikemukakan oleh Buzzel dan Gale (The PIMS Principle, 1987) dalam mencapai pola sasaran, maksud dan tujuan. Sehingga strategi yang paling tepat akan segera dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan (Kenneth Andrew, *The Concept Of Corporate Strategy*, 1971).

2.1.1. Produk Kain Batik

Konsep produk : sebelum melalui proses pengembangan atau perbaikan produk tergantung pada berapa banyak informasi / masukan dari material yang digunakan.

Secara spesifik konsep produk adalah sebagai berikut :

- fungsi dasar produk
- struktur dari produk
- pesan yang akan disampaikan pada target pelayanan (misalnya : elegan, canggih, hemat, murah dll)

Dari konsep diatas karakter produk dapat ditampilkan, karakter itu sendiri timbul dari pandangan pelanggan (costomer). Pertanyaan yang akan melandasi bagaimana sebuah konsep produk terbentuk :

1. Apa yang dapat dilakukan oleh produk yang dihasilkan ?

pertanyaan ini akan memberikan jawaban / gambaran dari performa produk dan fungsi produk secara teknis.

2. Apa yang ingin ditampilkan dari produk ?

pertanyaan ini menggambarkan pegemasannya, konfigurasinya serta teknologi yang dibawa pada konsumen utamanya.

3. Kepada siapa produk itu disampaikan ?

disini terlihat akan penggambaran target pelanggan yang akan dituju.

4. Apa arti produk itu bagi pelanggan ?

disinilah akan merespon thema, karakter, personalitas, imej dan "*feel*" dari produk tersebut

Ada 3 alasan yang umum mengapa pengembangan produk itu menjadi sangat penting yaitu :

1. Adanya persaingan internasional yang sangat intensif
2. Keunggulan teknologi yang berulang kali berkembang dan canggih
3. Permintaan konsumen yang tidak hanya membutuhkan produk yang cukup baik.

Produk dari kain batik ada beberapa macam motif ataupun ciri khas dari berbagai karakteristik kebudayaan, sedangkan pada perusahaan Danarhadi, produksinya tidak hanya terfokus pada salah satu daerah ataupun ciri khas daerah tertentu, ada berbagai motif yang diproduksi sesuai dengan jamannya ataupun dengan mode yang lagi *trend* serta selalu membuat modifikasi motif salah satu ciri khas daerah atau motif klasik yang dimodifikasi dengan motif yang modern, perusahaan selalu menyediakan apa keinginan konsumen pada saat ini, untuk itu peran desainer pada desain motif sangatlah diperlukan dalam pengembangan ataupun inovasi-inovasi yang unik, sehingga konsumen tidak lagi merasa jenuh dengan motif batik yang anggapan orang

awam selalu dikatakan kuno ataupun terlalu klasik tidak modern. Dengan hadirnya perajin batik yang mau mengikuti jaman atau mengikuti *tred mode* tidak akan kehilangan minat konsumen akan batik, sehingga perusahaan Danarhadi untuk saat ini dalam menyiasati dengan memperluas usahanya dalam batik dengan R & D yang handal dan memiliki desainer-desainer untuk motif batik yang handal dan tidak diragukan lagi kerjanya dalam bidang mendesain motif batik yang tidak klasik terus menerus akan tetapi memadukan antara klasik dan modern sehingga konsumen akan sangat menyukainya dan akan selalu bangga dengan apa yang dipakainya. Akan tetapi dalam memadukan antara klasik dan modern tetap tidak meninggalkan salah satu ciri khas kebudayaan bangsa Indonesia, pada Danarhadi, desain motifnya tidak akan meninggalkan ciri budaya Jawa Tengah. Perpaduan modern dan klasik sangat disukai oleh warga Eropa, yang selalu kagum dengan inovasi yang terus-menerus dilakukan oleh perajin batik.

Disinilah letak dari inovasi produk diferensiasi yang dilaksanakan oleh Danarhadi untuk berlomba dalam berinovasi produknya dalam bersaing secara global, sehingga perusahaan akan bersaing dengan keunggulan yang dimilikinya.

2.1.2. Strategi Diferensiasi.

Sebelum perusahaan menentukan suatu strategi, perusahaan perlu melakukan orientasi strategis karena dengan orientasi strategis dapat menjadikan strategi diferensiasi bertahan lama, orientasi tersebut berupa penggunaan sistem informasi strategis, berpikir secara global, inovatif, mendorong konsumen untuk mencoba / memakai produk yang ditawarkan dan menciptakan sistem distribusi yang unik.

Perusahaan akan melakukan strategi diferensiasi produk terhadap para pesaingnya apabila dia berhasil menampilkan keunikan yang dinilai penting oleh konsumen, disinilah letak dari perang strategi yang akan dimainkan oleh perusahaan yaitu strategi yang dapat memenangkan persaingan. Selain daripada penawaran dengan harga rendah yang telah biasa dilakukan oleh banyak perusahaan, diferensiasi juga dapat dilakukan dengan penawaran harga tinggi (harga premi). Misalnya, Brooks Brother menarik pembeli yang menginginkan busana tradisional walaupun banyak konsumen memandang busana Brooks Brother terlalu konservatif.

Diferensiasi tidak dapat dipahami dengan hanya memandang perusahaan secara keseluruhan, melainkan melalui sejumlah kegiatan spesifik yang dilakukan perusahaan dan pengaruh kegiatan terhadap konsumen. Penelitian yang dipelopori oleh Lancaster (1979) memandang produk sebagai perangkat atribut yang diinginkan konsumen, ditunjukkan sebagai atribut produk yang sungguh - sungguh menciptakan nilai pembeli, dan bagaimana atribut yang bernilai memiliki hubungan dengan kegiatan spesifik yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan demikian diferensiasi itu tumbuh dari rantai nilai perusahaan. Disinilah letak dari sumber - sumber potensial untuk menciptakan keunikan, beberapa pilihan kebijakan yang mendorong tercapainya keunikan antar lain :

- Ciri - ciri produk dan kemampuan kerja produk yang ditawarkan
- Pelayanan yang disediakan (misalnya: penghantaran tepat waktu)
- Intensitas aktivitas yang dilakukan (misalnya : besarnya biaya periklanan / penetrasi pasar)

- Isi dari aktivitas (misalnya: informasi yang disediakan dalam pengolahan pesanan)
- Tehnologi yang dipakai dalam melakukan aktivitas
- Mutu yang diandalkan bagi kegiatan suatu aktivitas
- Tingkat ketrampilan (SDM)
- Informasi untuk mengendalikan seluruh aktivitas.

Strategi diferensiasi merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga hasilnya dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepuasan konsumen yang paling istimewa (David A.Aaker, 1995). Beberapa cara membuat produk menjadi berbeda, contohnya menambah nilai dari produk tersebut., penambahan nilai produk dapat berupa memberikan fasilitas lebih dari sebuah produk atau produk yang ditawarkan memiliki kemampuan lebih dari produk sejenis yang ditawarkan kompetitor.

Penambahan nilai dapat dilakukan dari seluruh aspek kegiatan bisnis, contohnya:

- * Menambah bahan baku (ingredient) atau komponen yang berkualitas
- * Produk yang ditawarkan seperti mempunyai keunggulan berdasarkan beratnya, berdasarkan dimensi, berdasar keamanan dan lain - lain.
- * Kombinasi produk seperti rinso matic bersinergi dengan alphacare (untuk produk mesin cuci) dari electrolux
- * Memberikan servis tambahan
- * Memberikan keragaman akan produk

- * Memberikan fasilitas garansi dan servis pada produk
- * Memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan barang.

Keberhasilan strategi diferensiasi antara lain (David A. Aaker, 1998) :

1. Membuat penilaian konsumen secara umum
2. Menyediakan nilai yang dapat diterima
3. Menciptakan produk yang susah untuk ditiru.

Membuat penilaian konsumen secara umum; adalah suatu keberhasilan membangun perspektif konsumen akan suatu produk merupakan cara atau bentuk keberhasilan strategi ini. Hal ini terjadi karena melalui proses bagaimana sebuah produk yang berbeda kemampuannya (*diferent product*) mampu mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli atau bereksperimen / mencoba dan memakainya. Bentuk dari pembangunan perspektif konsumen dapat dilakukan suatu analisis yang mendalam mengenai kebutuhan konsumen / *customer*. Analisa ini terangkum dalam penelitian pasar (*Market Research*).

Menciptakan produk yang susah untuk ditiru, merupakan salah satu keberhasilan dari strategi diferensiasi. Dimana kompetitor akan berusaha untuk merebut pasar dengan cara menawarkan fasilitas yang sama dengan harga yang berbeda, untuk itu sebuah perusahaan perlu menyiasati hal demikian, dengan cara membuat produk apabila kompetitor melakukan duplikasi harganya akan lebih mahal. Selain itu investasi yang ditanamkan atas produk / fasilitasnya memiliki resiko. Oleh karena itu perusahaan akan membuat produk yang susah ditiru memerlukan organisasi yang kreatif dan investasi untuk R & D yang besar. Besarnya investasi yang ditanamkan untuk menambah nilai suatu produk akan memberikan

umur yang lebih lama. Disini pasar lebih kompetitif karena kompetitor tidak berani melakukan duplikasi.

Kesuksesan dari strategi diferensiasi harus mengikut sertakan organisasi yang terkait seperti; stuktur, sistem, serta orang - orang yang ada didalamnya (SDM), dan juga kultur.

Ada dua pendekatan untuk mencapai sukses strategi diferensiasi yaitu :

1. Penghantaran Kualitas

Sebuah perusahaan harus mampu membedakan dirinya sendiri dengan jalan menghantarkan kualitas ke konsumen, yang perlu diperhatikan dalam penghantaran ini adalah sistem manajemen yang komprehensif, terintegrasi dan didukung oleh organisasi secara langsung. Pendekatan kualitas manajemen adalah dengan cara TQM, antara lain :

- a) Adanya komitmen dari manajemen senior untuk berkualitas
- b) Adanya bentuk kerjasama antar tim (cross functional teams) yang memperhatikan perbaikan kualitas.
- c) Adanya proses orientasi yang mengutamakan pengembangan dan perbaikan kualitas.
- d) Mengatur sistem
- e) Memperhatikan masalah yang disebabkan oleh ketidakterimaan konsumen (ketidak puasaan konsumen).
- f) Membuat catatan - catatan dari pengukuran kualitas.
- g) Mengikut sertakan supplier untuk melakukan *audit rating* (peningkatan) dan *recognition*, usaha ini diharapkan membentuk kerjasama antar tim.

- h) Mementingkan konsumen / apa keinginan konsumen (*tren*).
2. Pengembangan atau Membangun Identitas (*brand*) yang kuat.

Membangun identitas merupakan salah satu cara dalam strategi diferensiasi untuk menciptakan batas atau hambatan yang kompetitif (*competitive barriers*).

Nilai dari suatu identitas / brand dapat dilihat atau dicerminkan dari komunitas finansial. Pembangunan identitas dapat :

- membantu penilaian dan proses informasi
- memberikan kepercayaan dalam keputusan membeli
- menambah arti dari produk.

Pengembangan identitas yang kuat berarti menciptakan ekuitas (*equity*) dari merk / identitas (*Brand Equity*) termasuk didalamnya yang dapat diterima; *brand awareness, brand association, brand loyalty*.

- *Brand Awareness*

Dapat diartikan sebagai garansi dari suatu produk. *Brand awareness* menyediakan bentuk :

- * kepopuleran (*familiar*) dari produk
- * *presence*, komitmen dan substansi
- * *recalled* suatu bentuk keinginan membeli kembali dari konsumen.

- *Brand Associations*

Suatu bentuk hubungan langsung atau tak langsung dari memori konsumen

- *Brand Loyalty*

Suatu bentuk ketahanan konsumen, maka suatu produk akan :

- * menurunkan biaya pemasaran.
- * menciptakan penghalang bagi kompetitor.

- * mengangkat perdagangan.
- * menciptakan bentuk perdagangan yang lebih luas.
- * menciptakan kelonggaran untuk produsen karena kompetitor membutuhkan waktu untuk mencoba menari konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh C.M. Sashi dan Lois W.Stern (1995) yang didasarkan pada asumsi - asumsi :

1. Diferensiasi produk memainkan peranan penting tidak hanya industri barang konsumsi tetapi juga pada industri barang produksi.
2. Diferensiasi produk pada industri barang produksi tidak diturunkan dengan melalui advertising yang luas.
3. Penggunaan strategi deferensiasi produk tergantung pada penelitian pembeli yang sangat luas
4. Penghubung (*intermediaries*) pada saluran distribusi dimungkinkan pada diferensiasi produk untuk sebagian industri.

Strategi diferensiasi produk pada penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu: ***desain, merk, harga*** serta ***kenyamanan***.

Desain (motif batik) merupakan seni keindahan yang selalu dilakukan oleh desainer-desainer untuk mendapatkan *desain* motif batik yang bervariasi dan inovatif. Dengan demikian diferensiasi produk juga dipengaruhi oleh proses *desain* yang memiliki ciri khas dan keunikan. Proses *desain* itu tidak dapat diabaikan karena sangat penting bagi pembuatan produk sehingga produk tidak mudah ditiru oleh pesaing. Perencanaan diferensiasi produk dapat mencegah pembuatan produk yang dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing, salah satu syarat keberhasilan dalam

diferensiasi adalah menghambat peniruan terhadap produk (Reinhardt, 1998). Kekuatan *desain* sebagai senjata yang kompetitif terletak pada diferensiasi produk dan pertumbuhan keuntungan.

Desain juga membantu dalam membangun *brand equity*, dimana *desain* yang selalu original, baru, serta unik sangatlah berperan dalam mempertahankan image konsumen.

Seperti pendapat Nixon (1999), 'peranan *desain* adalah sebagai alat untuk mendiferensiasikan produknya dari pesaing'. Karena itu kami mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H1 : terdapat pengaruh positif antara desain terhadap image konsumen

Menyediakan nilai yang dapat diterima, hal ini perlu dilakukan agar kelebihan yang melekat pada suatu produk dapat dikenal dan diterima lebih atas produk tersebut. Suatu cara agar strategi ini dapat diterima dan dikenang oleh konsumen dengan penamaan produk yaitu *merk* (brand).

Merk akan membuat produk lebih mudah diingat berarti produk dapat dipercaya. Kelemahan dari merk ini apabila konsumen tidak mampu mengevaluasi penambahan nilai, karena untuk mengevaluasi diperlukan waktu yang signifikan dan upaya yang lebih. Contoh : pada biro penerbangan, dapat dilihat dan cepat dievaluasi dengan cara ketersediaan site, jadwal yang teratur dan pasti, serta pelayanan pada tiketing. Cara lain untuk mendongkrak identitas/ *merk* (brand) dengan menggunakan asosiasi profesional atau orang lain yang memiliki karismatik; seperti bintang film, atlet dsb.

Cara untuk mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk adalah dengan *merk (brand)*, Nowlis dan Simonson (1997) mengemukakan bahwa pilihan para konsumen secara sistematis dipengaruhi oleh apakah mereka membuat perbandingan secara langsung pada banyak *merk* atau mengevaluasi *merk* secara individu atau ranting-ranting kemungkinan pembelian. Atribut *merk* pada penelitian ini digunakan sebagai obyek penelitian pada Danarhadi.

Asosiasi *merk* dan citra *merk* yang tinggi pada umumnya dimiliki oleh merk yang diposisikan dengan baik di hati konsumen secara kompetitif. Perusahaan dapat menggunakan berbagai atribut untuk membangun asosiasi *merk*. Menurut Aaker ada sebelas jenis asosiasi, yaitu:

1. atribut produk
2. *intangible*
3. manfaat (ratio dan / psikologis)
4. harga relatif
5. pemanfaatan / aplikasi
6. pemakai / pelanggan
7. selebriti / orang
8. gaya hidup / kepribadian
9. kelas produk
10. pesaing
11. negara / wilayah geografis

Asosiasi *merk* merupakan ekuitas bagi perusahaan karena memudahkan pelanggan / konsumen dalam memproses atau mengingat kembali berbagai informasi

yang diperlukan dalam proses keputusan konsumen, menciptakan sikap atau perasaan positif dalam diri konsumen, memudahkan konsumen dalam membedakan produk atau mengenali posisi produk, dan bisa menjadi landasan bagi konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Bagi perusahaan, asosiasi *merk* dapat juga menjadi dasar bagi perluasan *merk*.

Merk yang kuat sangat potensial untuk mendukung keberhasilan perusahaan perusahaan dalam menarik pelanggan baru atau dalam mempertahankan konsumen / pelanggan lama. *Merk* yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan. *Merk* yang kuat dan telah mendapat hak paten atau merupakan *merk* dagang yang terkenal serta sulit diimitasi atau ditransfer oleh perusahaan lain merupakan batasan yang melindungi posisi perusahaan dan mampu menjaga loyalitas pelanggan. Hak paten bagi karya seni dianggap amat penting supaya di tengah era globalisasi dan pasar bebas nantinya, hasil karya budaya bangsa Indonesia tidak diklaim sebagai karya seni bangsa lain. Hak paten saat ini sangat dibutuhkan apalagi pada saat kita memasuki pasar bebas dan globalisasi. Contoh batik tulis kuno antara lain: udan liris, kawung.

Merk adalah alat diferensiasi produk dan sebagai tanda dimana satu komoditi dapat dibedakan dengan produk lainnya, dengan demikian posisi pasar atau golongan konsumen untuk golongan produk ber-*merk* akan mempengaruhi keuntungan (MacMillan dan McGrath, 1997). Alasan mengapa *merk* yang sama mempunyai pangsa pasar yang berbeda disebabkan oleh jumlah yang sangat berbeda dari orang-orang yang menganggap tiap *merk* adalah penting atau yang menganggap positif merk

itu, hal ini dapat dibangun, dikembangkan dan dibangkitkan (Ehrenberg, Barnad dan Sciven, 1997). Dengan demikian hipotesis yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

H2 : terdapat pengaruh yang positif antara merk dengan image konsumen.

Menurut Borenstein dan Netz (1999), harga juga sebagai alat untuk diferensiasi. Jika harga tidak diatur akan menunjukkan adanya peningkatan diferensiasi dan menampakkan bahwa perusahaan dapat mendiferensiasikan produknya dan jika mungkin untuk mengurangi kompetisi harga.

Studi yang dilakukan tentang harga diberbagai pasar menyatakan barang-barang dibedakan dalam dua atribut: kualitas produk serta pelayanan yang disediakan oleh toko (Cavero, Cebollada dan Salas, 1998) dimana produk batik itu dijual. Harga tidak begitu berpengaruh terhadap produk yang akan dibeli, karena harga akan dapat menunjukkan suatu kualitas yang baik akan suatu produk, apalagi dengan merk yang telah lama dikenal dan tidak asing lagi didengar, harga tidak lagi sebagai hal yang asing akan tetapi harga justru akan menjadi tolak ukur bahwa dengan harga yang mahal akan mendapatkan produk yang berkualitas bagus.

Strategi harga tinggi dapat juga untuk meningkatkan persepsi konsumen akan merk, sejauh terdapat korelasi yang kuat antara keduanya. Akan tetapi yang terpenting adalah kemampuan perusahaan untuk membuktikan janjinya yang tercermin dalam merk dan pelayanan-pelayanan kepada konsumen.

Stephen M dan Simonson (1997) mengatakan bahwa dalam melakukan perbandingan secara khusus, atribut-atribut yang sebanding, variabel harga lebih mudah digunakan untuk perbandingan yang tepat dan mudah untuk dihitung.

Sehingga konsumen dapat mengetahui harga yang dipatok oleh Danarhadi dengan kualitas yang baik, dengan demikian konsumen tidak akan terpengaruh dengan batik lain walau ditawarkan harga yang lebih murah. Untuk itu kami mengajukan hipotesis sebagai berikut ini.

H3 : terdapat pengaruh yang negatif antara harga terhadap image konsumen.

Kenyamanan akan pemakaian kain batik sangatlah diharapkan oleh konsumen yang menyukai batik, kenyamanan disini bagaimana perusahaan menyediakan tempat bagi konsumen apabila terdapat ketidak puasan atau kecocokan dan merasa tidak mendapatkan hasil yang memuaskan dengan kain batiknya yang mana konsumen sudah merasa bahwa dengan harga mahal akan mendapatkan kualitas yang baik, sehingga perusahaan menerima keluhan konsumen sehingga konsumen merasa nyaman akan produk yang telah membelinya. Kalau tentang jaminan uang kembali, perusahaan tidak menyediakan, akan tetapi perusahaan akan mengganti dengan produk batik yang sesuai dengan keinginannya. Variabel kenyamanan ini sangatlah mendukung diferensiasi produk.

Segel atau suatu tanda khusus (produk pesanan khusus) bahwa produk itu tidak ada pada pesaing, perusahaan memberikan tanda atau kartu keoriginilan / keaslian bahwa produk itu cuma dibuat hanya beberapa potong/lembar saja, sehingga konsumen merasa nyaman serta merasa mempunyai nilai tambah yang lebih apabila memakai kain batik yang diproduksi cuma hanya beberapa potong saja, perusahaan memang menyediakan juga untuk pesanan khusus yang sesuai dengan keinginan konsumen walaupun harga yang ditetapkan sangatlah mahal dibanding dengan harga

premi biasa yang berlaku. Contohnya: pesanan yang khusus dibuat untuk kepentingan kenegaraan, instansi atau orang yang suka akan desain khusus yang tidak akan ada orang lain menyamainya.

Pada umumnya konsumen mempersepsikan kualitas suatu produk dari segi kinerja, ciri-ciri : *conformance*, *relibialitas*, daya tahan, *serviceability*. Perusahaan perlu juga menyadari bahwa kepuasan konsumen dapat juga ditentukan oleh hal-hal yang bersifat nilai tambah / tambahan (*supplementals*) diluar *core product offerings*.

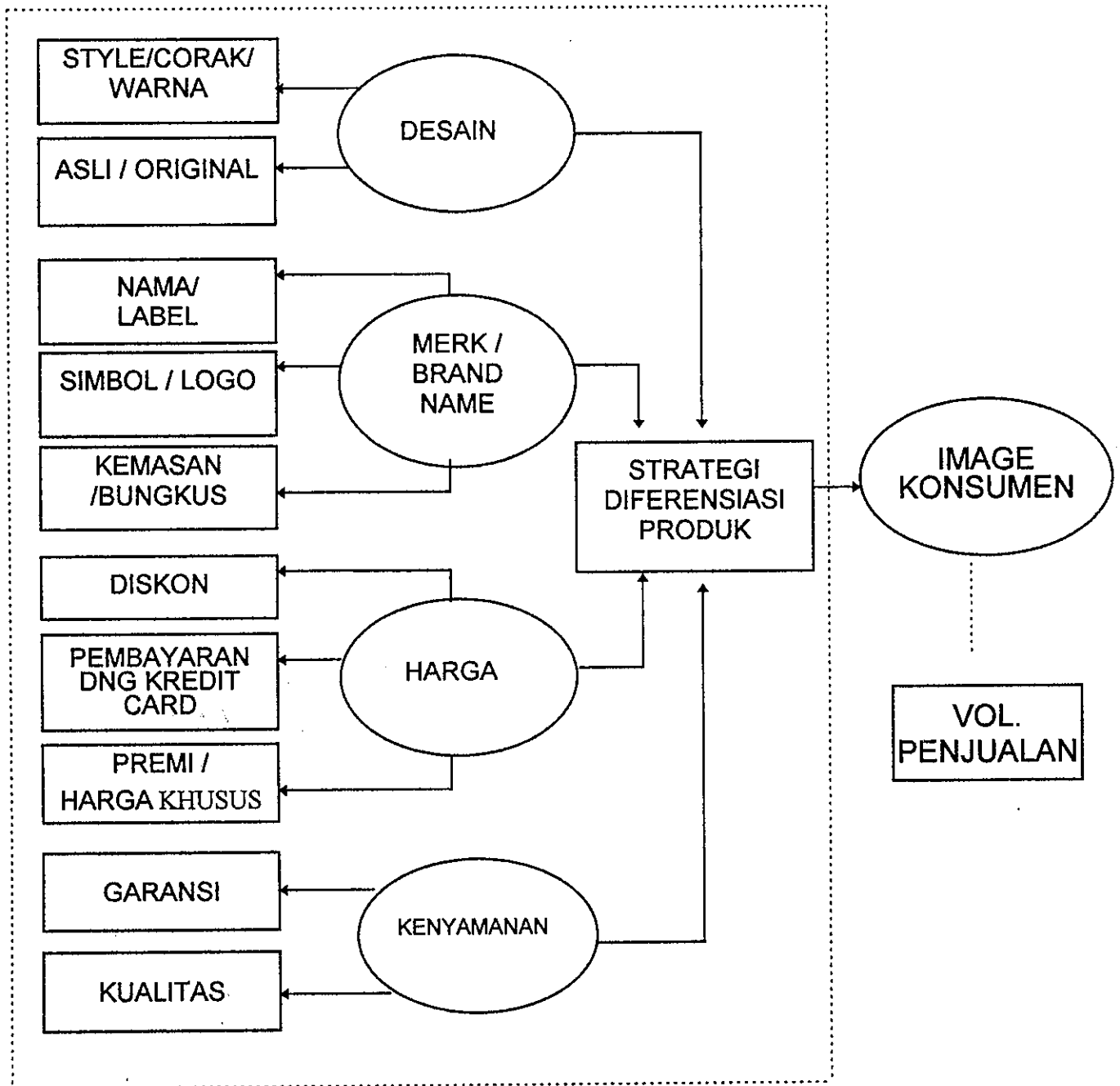
Menurut Filippini (1999) juga melakukan penelitian dalam strategi diferensiasi dan menyatakan bahwa kualitas juga menjadi salah satu atribut produk. Dengan demikian kami mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H4 : terdapat hubungan yang positif antara kenyamanan dengan image konsumen.

Image konsumen yang dibangun oleh perusahaan melalui diferensiasi produk sangat berperan dalam meningkatkan volume penjualan, apabila konsumen dapat menilai apa yang telah dilakukan perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen, sehingga konsumen memberikan nilai lebih dengan image yang baik, maka perusahaan berhasil dalam membangun image konsumen dengan diferensiasi produk. Image konsumen dipengaruhi oleh beberapa ciri-ciri tertentu yang selalu melekat dibenaknya, untuk itu perusahaan harus jeli dalam melakukan penambahan ciri khusus, karena ciri khusus sebuah produk merupakan alat untuk membedakan diri dari pesaing, sehingga konsumen tetap yakin dengan apa yang dibelinya. Ciri khusus ini seperti tulisan yang ada pada kain produk Danarhadi, yaitu setiap 2 meter kain ada

tulisan 'Danarhadi'; dengan demikian perusahaan telah membangun image konsumen dengan ciri khusus yang mudah dikenalnya.

2.2. KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIK



2.3. Definisi Operasional Variabel dan Instrumen pengukuran

Menurut Varadaryajan (1986) dari hasil penelitiannya bahwa ada 2 strategi yang merupakan strategi perusahaan yang terbukti menghasilkan kinerja usaha yang baik, yaitu : strategi diferensiasi dan strategi diversifikasi. Strategi diversifikasi merupakan strategi untuk memasuki pasar yang berbeda dari apa yang telah dimasuki secara langsung (David A. Aaker, 1998). Sedangkan strategi diferensiasi produk adalah yang mana produknya berbeda dengan atau lebih *competitor*, untuk dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan konsumen dan kepuasan konsumen yang paling istimewa (David A. Aaker, 1998). Pada penelitian ini, peneliti mengambil strategi diferensiasi untuk mendiferensiasikan produknya, karena strategi diferensiasi produk merupakan strategi yang tepat dalam memenangkan persaingan global.

Diferensiasi produk yang diteliti dalam tesis ini didukung oleh 4 variabel independen: variabel *desain*, variabel *merk*, variabel harga, variabel kenyamanan serta variabel dependen yaitu variabel image konsumen. yang merupakan penerimaan konsumen.

Variabel - variabel tersebut antara lain sebagai berikut:

2.3.1. *Desain* (X_1)

Desain adalah menciptakan berbagai gaya atau style dan corak ataupun warna yang dapat memberikan tampilan atau keindahan diatas kain untuk dapat dilihat oleh seseorang, *desain* disini adalah menciptakan motif-motif batik yang sesuai dengan ciri khas Danarhadi atau menciptakan sesuatu yang original. *Desain* merupakan variabel independen yang diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1) Style / corak / warna

Style atau corak merupakan paduan yang serasi antara style/gaya ataupun motif dari batik serta warna yang sesuai dengan paduan gambar yang dilukis sehingga mendapatkan keserasian antara warna desain motif dan corak batik yang bagus dan indah.

2) Asli / Original dalam desain motif / corak batik

Keaslihan dalam desain batik atau motif batik sangat diharapkan sehingga dapat memberikan ciri khas tersendiri dan juga apabila ada yang meniru atau duplikasi akan ketahuan bahwa produk desain tersebut hampir sama dengan desain yang asli milik Danarhadi.

2.3.2. Merk (X_2)

Secara tradisional merk diartikan sebagai "*a mark of simple easily recognized pattern by burning with a hot iron to attest manufacturer or quality or designate ownership*". Sebagai suatu identifikasi, suatu merk terdiri dari unsur nama (*brand name*), yaitu bagian yang dapat diucapkan dan unsur *brand mark* yaitu bagian merk yang tidak dapat diucapkan dapat berupa simbol, *desain* atau suatu pengepakan yang unik. Variabel merk merupakan variabel independen yang diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1) Label / Nama

Label merupakan hal yang penting sehingga dengan pelebelan atau penamaan yang singkat dan bagus serta mudah diucapkan akan mengena di hati ataupun pikiran konsumen yang menyukai batik.

2) Simbol / Logo

Simbol merupakan ciri tersendiri yang mudah diingat oleh konsumen, simbol/logo tidak dapat diucapkan tetapi bisa diingat. Perpaduan warna logo serta gambar yang menarik akan cepat dengan mudah diingat konsumen, walaupun logo/simbol kadang ada yang meniru sehingga kalau dilihat sepintas seperti sama.

3) Kemasan / Bungkus

Kemasan atau bungkus adalah tempat yang bagus dan indah untuk membalut atau untuk tempat suatu produk batik Danarhadi, itu merupakan hal sangat penting untuk menarik perhatian konsumen.

2.3.3. Harga (X_3)

Harga adalah sesuatu yang dapat dinilai dengan angka rupiah, dan harga merupakan suatu patokan atau ukuran dari produk. Harga merupakan variabel independen yang diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1) Diskon

Potongan harga dari harga produk yang tertera pada label harga, diskon juga berupa penurunan harga dari harga yang sebenarnya.

2) Pembayaran dengan kredit card

Cara pembayaran dengan kredit card merupakan cara yang lebih disukai konsumen untuk kalangan menengah ke-atas, karena dengan kredit card tidaklah repot dengan membawa uang tunai dalam jumlah besar.

3) *Premi / Harga Khusus*

Premi/harga khusus merupakan harga yang dipatok untuk produk batik Danarhadi secara pesanan.

2.3.4. Kenyamanan (X_4)

Kenyamanan disini diartikan dengan rasa puas konsumen akan pilihan produk tertentu dan rasa nyaman akan kualitas produk tersebut apabila di pakai pada tubuh. Kenyamanan merupakan variabel independen yang di ukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1) Garansi

Garansi merupakan jaminan akan penggantian suatu produk cacat atau tidak sesuai dengan pesanan, garansi pada Danarhadi bukan pengembalian uang beli.

2) Kualitas

Kualitas merupakan jaminan akan produk batik, kualitas bagus tentu sangat diharapkan oleh konsumen, dengan kualitas bagus konsumen akan merasa mendapat nilai ataupun perhatian dari konsumen lainnya, dengan kualitas bagus konsumen akan tambah percaya diri apabila memakai batik Danarhadi.

2.3.5. Image Konsumen (Variabel Dependen)

Image konsumen adalah tolak ukur dari penilaian konsumen sehingga konsumen memberikan suatu penilaian akan produk tersebut baik atau tidak baik. Image konsumen merupakan dependen variabel, yang diukur melalui keempat variabel independen.

Tabel 2.1. Instrumen Pengukuran Variabel

	Variabel	Indikator	Tolok ukur
1.	<i>Desain</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Style</i> / corak / warna • Asli / <i>Original</i> dalam motif / corak batik 	Skala likert angka 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan angka 7 (sangat setuju)
2.	<i>Merk</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Label / Nama • Simbol / Logo • Kemasan / Bungkus 	Skala likert angka 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan angka 7 (sangat setuju)
3.	Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Diskon • Pembayaran dengan kredit card • Premi / Harga Khusus 	Skala likert angka 1(sangat tidak sering) sampai dengan angka 7 (sangat sering)
4.	Kenyamanan	<ul style="list-style-type: none"> • Garansi • Kualitas 	Skala likert angka 1(sangat tidak baik) sampai dengan angka 7 (sangat baik)

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian - penelitian yang pernah dilakukan terdahulu berbeda dengan penelitian ini, karena penelitian terdahulu mengenai diferensiasi produk kebanyakan adalah produk manufaktur, serta dalam hal ini peneliti mencoba meneliti diferensiasi produk pada batik dimana batik merupakan ciri khas budaya bangsa Indonesia sejak jaman dahulu. Peneliti terdahulu misalnya, Brooks Brother dengan diferensiasi harga yaitu penawaran harga tinggi untuk jenis pakaian jadi.

Pada penelitian ini menggunakan diferensiasi produk dengan responden berjumlah 130, serta menggunakan alat analisis LPM (*Linear Probability Model*) dan *Logit Model*. Dimana model regresi linear, *dependent variabel*-nya bersifat kualitatif.

III.1. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder

1.1. Jenis Data

1. Data primer : data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya.

Menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada pengunjung toko Danarhadi.

2. Data sekunder : data yang didapat dari pihak perusahaan atau toko Danarhadi berupa data volume penjualan dari tahun 1993 sampai tahun 1999.

1.2. Sumber Data.

Data primer dari variabel desain, variabel merk (brand name), variabel harga, variabel kenyamanan, yang didapat dari hasil jawaban kuisisioner pengunjung pada konter-konter Danarhadi di Surakarta, Semarang, Yogyakarta.

2. Data sekunder: data volume penjualan yang akan dilihat dan sebagai pembandingan, bagaimana hasil dari penggunaan strategi diferensiasi yang telah dilakukan perusahaan.

3.2. Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pemakai atau yang menyukai kain batik.

Sampel yang digunakan diambil dari bagian populasi yang dipilih. Metode pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive random sampling*.

1. Menurut Uma Sekaran (1992), *purposive* menunjukkan bahwa informasi data diambil dari target yang spesifik yaitu *spesific types of people*. Jadi populasi yang akan dipilih dikelompokkan, dan yang memenuhi syarat tertentu selanjutnya memiliki kemungkinan untuk menjadi sampel. Jumlah sample yang digunakan sebanyak 130 responden, dari kuisisioner 160 lembar yang disebar di konter batik Danarhadi, yang dilakukan selama 20 hari kerja secara acak (hari kerja yang tidak urut).

1. Responden yang mengisi kuesioner adalah yang datang di konter batik Danarhadi. (Dengan mengisi lembar kuesioner yang disediakan : Nama, jabatan, tempat bekerja serta jawabannya)

3.3. Metode Pengumpulan data

3.3.1. Record Rearch

Record Rearch dilakukan dengan meneliti laporan volume penjualan Danarhadi, penelitian dilakukan atas laporan volume penjualan dari tahun 1993 sampai tahun 1999, untuk melihat perkembangan atau peningkatan volume penjualan.

3.3.2. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada bagian personalia, bagian pemasaran serta bagian produksi batik Danarhadi. Wawancara dilakukan guna mengkonfirmasi jawaban yang telah diberikan responden melalui kuesioner. Pelaksanaan wawancara dilakukan secara *face to face*.

3.3.3. Kuesioner

Kuesioner diberikan kepada pengunjung batik Danarhadi dan langsung diisi oleh sebagian pengunjung dan juga ada yang mengisi di rumah atau tempat kerja sehingga jawaban dari kuesioner di kirim kepada peneliti dengan alamat toko batik Danarhadi yang berada dilokasi (Surakarta, Semarang, Yogya). Kenapa kuesioner ini tidak asal saja disebarluaskan, mengingat peneliti juga ada keterbatasan mengenai responden yang menyukai ataupun sebagai pembeli, sehingga lebih mudahnya

kuesioner ini langsung diberikan kepada pengunjung konter-konter Danarhadi di Surakarta, Semarang dan Yogya. Pertanyaan kuesioner merupakan pertanyaan terbuka dengan jawaban menggunakan skala *likert*. Ukuran skala terdiri dari:

1. Angka 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan angka 7 (sangat setuju) untuk variabel-variabel desain, merk sebagai variabel independen.
2. Angka 1 (sangat tidak sering) sampai dengan angka 7 (sangat sering) untuk variabel harga sebagai variabel independen.
3. Angka 1 (sangat tidak baik) sampai dengan angka 7 (sangat baik) untuk variabel kenyamanan sebagai variabel independen.

Skala 1 sampai dengan 7 dimaksudkan untuk memudahkan responden dalam memberikan penilaian. Daftar pertanyaan diadopsi dari buku Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, hal.33; metode ini disebut : *pengharkatan monadik*.

3.4. Metode Analisis Data.

Untuk mencapai tujuan pertama dan tujuan kedua, menganalisis strategi diferensiasi yang telah dilakukan, serta mengidentifikasi variabel-variabel dari diferensiasi produk, maka metode yang digunakan adalah menggunakan alat analisis *Linier Probability Model* (LPM) dan *Logit Model*. Yang digunakan untuk menjawab secara kualitatif dan kuantitatif.

Untuk tujuan penaksir model regresi yang mengandung dependen variabel yang bersifat kualitatif, maka terlebih dahulu perlu diformulasikan bentuk model regresi yang akan ditaksir sehingga memenuhi kriteria yang dapat dipertanggung jawabkan. Ada tiga bentuk model yang dikemukakan dalam terori ekonometrik untuk menaksir

parameter-parameter dari suatu model regresi linear dimana dependen variabelnya bersifat kualitatif, yaitu :

1. Model Probabilitas Linear (*Linear Probability Model*)
2. Model Logit (*Logit Model*)
3. Model Probit (*Probit Model*)

(Sri Utari,'Metodelogi Penelitian Ekonometrika',1993, FE.UI Jakarta)

Pada penelitian ini menggunakan 2 model saja. Model yang melibatkan variabel dependennya dummy dapat diatasi dengan menggunakan LPM (*Linier Probability Model*) dan *Logit Model* dengan menggunakan program SPSS in windows.

1. *Linear Probability Model (LPM)*

LPM merupakan model probabilitas dimana variabel bebasnya bersifat dikotomi, sehingga dalam pengambilan nilai 1 dan 0, dan itu menunjukkan beberapa masalah penaksiran yang menarik sehubungan dengan model.

Model umum pada persamaan LPM ini:

$$Y_i = \beta_0 + \alpha X_1 + \delta X_2 + \Omega X_3 + \lambda X_4 + \mu_i \quad (1)$$

Keterangan :

Y = image konsumen

Y = 1 jika image konsumen baik

Y = 0 jika image konsumen tidak baik

X₁ = Desain

X₂ = Merk

X₃ = Harga

X₄ = Kenyamanan

Dalam penggunaan LPM dengan regresi OLS akan menghadapi beberapa masalah khusus, yaitu:

1. **Ketidak normalan gangguan (disturbansi) atau μ_i .** Walaupun OLS tidak memerlukan gangguan (μ_i) untuk didistribusikan secara normal, akan tetapi diasumsikan bahwa μ_i tadi tetap didistribusikan untuk maksud pengambilan kesimpulan (inferensi) yang bersifat statistik, yaitu pengujian hipotesis. Dimana :

$$Y_i = 1 \quad \mu_i = 1 - \alpha - \beta X_i$$

$$Y_i = 0 \quad \mu_i = -\alpha - \beta X_i$$

2. *Varians heteroskedastik* dari gangguan (disturbansi)

Error term itu bersifat *heteroscedastic*, situasi *heteroscedastic* ini tidak realistis, nilai - nilai yang diperkirakan akan diperoleh untuk Y_i hasil perhitungan regresi (Least Squares Fitted Value of Y_i) merupakan kelemahan-kelemahan prinsipil metode probabilitas linear, untuk itu model ini tidak dapat dipertanggung jawabkan sepenuhnya dalam penggunaannya untuk penelitian ekonometri. Salah satu cara untuk memecahkan masalah heteroskedastisitas adalah mentransformasikan data dengan membagi kedua sisi dari model :

$$\sqrt{E(Y_i|X_i) [1 - E(Y_i|X_i)]} = \sqrt{P_i (1 - P_i)} = \sqrt{w_i}$$

$$\frac{Y_i}{\sqrt{w_i}} = \frac{\alpha}{\sqrt{w_i}} + \beta \frac{X_i}{\sqrt{w_i}} + \frac{\mu_i}{\sqrt{w_i}} \quad (2)$$

dengan menggunakan dua langkah:

Langkah I : melakukan regresi OLS dengan tidak memandang masalah heteroskedastisitas dan didapatkan Y_i = taksiran dari $E(Y_i|X_i)$ sebenarnya, kemudian akan didapat $w_i = Y_i(1 - Y_i)$, taksiran dari w_i .

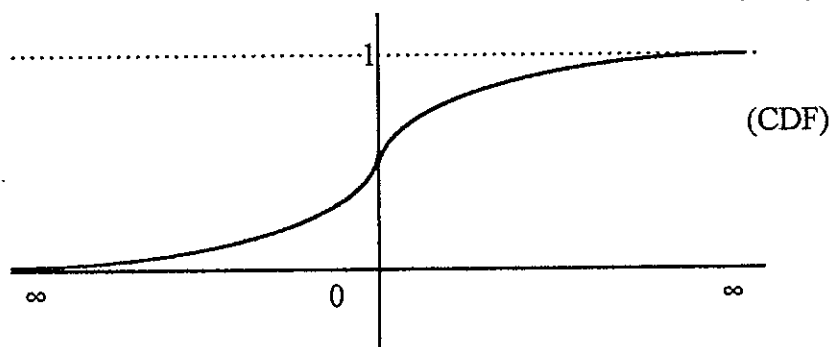
Langkah II : Menggunakan w_i yang ditaksir untuk mentransformasikan data kemudian di-regresi dengan OLS atas dasar data yang telah ditransformasikan. (S.M. Goldfield dan R.E. Quandt, *Nonlinear Methods in Econometrics*, 1972, bab 4.).

3. Tidak terpenuhinya $0 \leq E(Y_i|X_i) \leq 1$, karena $E(Y_i|X_i)$ dalam model probabilitas linear mengukur probabilitas bersyarat dari kejadian Y yang terjadi dengan syarat X, maka harus/terletak antara 0 dan 1. Dependensi variabel yang bersifat kualitatif mengandung implikasi mengenai bentuk penyebaran (distribusi) *error term* (ϵ_i). untuk suatu nilai tertentu X_i , jika $Y_i = 1$, maka $\epsilon_i = 1 - \alpha - \beta X_i$, dan jika $Y_i = 0$, maka $\epsilon_i = -\alpha - \beta X_i$, maka akan diperoleh : $(1 - \alpha - \beta X_i) P_i + (-\alpha - \beta X_i)(1 - P_i) = 0$ atau $P_i = \alpha + \beta X_i$. Apabila diasumsikan $E(\mu_i) = 0$, maka $E(y_i | X_i) = \alpha + \beta X_i$

$$= P_i$$

Sehingga dapat digambarkan dengan *cumulative distribution function* (CDF)

Gambar 3.1 : *Cumulative Distribution Function* (CDF)

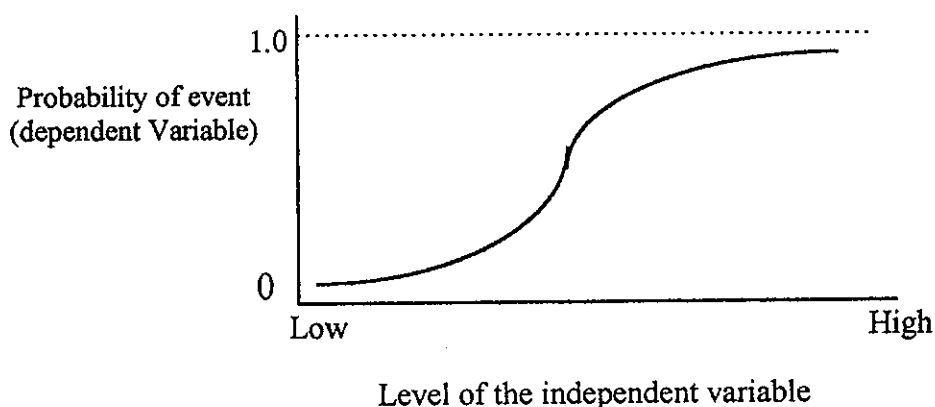


2. Model Logit (*Logit Model*).

Model logit ini dinyatakan dalam suatu bentuk model probabilistik. Model ini ialah model dimana dependen variabel ialah logaritma dari probabilitas atau kondisi adanya variabel-variabel bebas tertentu. Logit Analisis sama dengan Logistic Regresion, dimana serupa tetapi tidak sama dengan multiple regresi karena logit mampu memanfaatkan nilai binary dalam variabel dependennya. Hal lain yang membedakan dari multiple regresi adalah dikotomi (pembedaan yang secara jelas) dari dependen variabel. Analisis logit tidak hanya memprediksi suatu kejadian yang terjadi atau tidak (1 atau 0) tetapi juga dapat memperkirakan peluang terjadinya suatu kejadian atau peristiwa.

Pada situasi seperti ini analisis dengan menggunakan regresi tidak dapat dilakukan, akan tetapi dengan menggunakan Logit dapat dilakukan dengan mengasumsikan hubungan antara dependen dengan independen variabelnya yang digambarkan dengan kurva 'S' (Gambar 3.2) , pada tingkat yang rendah dari independen variabel, maka peluangnya mendekati nol (0), semakin bertambah nilai variabel independennya peluangnya juga semakin naik mendekati satu (1).

Gambar 3.2 . Kurva 'S'.



Probabilitas merupakan suatu *conditional probability*. Logit didasarkan atas adanya asumsi mengenai fungsi variabel random yang diteliti dengan bentuk *logistic distribution function*.

Model logit secara umum dinyatakan:

$$L_i = L_n \left(\frac{P_i}{1 - P_i} \right) = \beta_0 + \beta_1 X_i + \mu_i \quad (3)$$

Tabel 3.2. Data Pengunjung Dalam 20 Hari kerja

Hari ke (pengunjung yang datang)	N (jumlah pengunjung)	X (yang membeli batik)	X / N
1	7	5	0.71
2	8	5	0.63
3	10	7	0.7
4	10	4	0.4
5	10	4	0.4
6	10	5	0.5
7	11	8	0.73
8	12	7	0.58
9	14	8	0.57
10	14	6	0.43
11	14	10	0.71
12	15	8	0.53
13	15	9	0.6
14	16	11	0.69
15	17	9	0.53
16	17	10	0.59
17	18	8	0.44
18	22	20	0.91
19	23	15	0.65
20	23	15	0.65
$\Sigma = 20$ hari	$\Sigma = 242$	$\Sigma = 174$	$\Sigma = 11.956$

Sumber: Data primer Yang Diolah

Dari jumlah kunjungan peneliti pada konter Danarhadi di Surakarta selama 20 hari yang dimulai pada tanggal 6 - 5 oktober 2000, di dapatkan data kunjungan tamu berjumlah 242 orang dan tamu yang membeli berjumlah 174, sehingga di dapatkan

sebesar 11.956 % pembeli batik Danarhadi, karena tamu yang datang belum tentu membeli, mungkin untuk survei harga atau untuk melihat-lihat koleksi yang terbaru dari Danarhadi. Atas dasar data tersebut diatas, *manager store* seharusnya mengetahui bagaimana membuat para pengunjung akan lebih berminat membeli lebih banyak lagi dari jumlah pengunjung yang datang. Dari data tersebut akan diperoleh hasil dari regresi dengan model logit. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 5.3.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

4.1. Kondisi Batik Indonesia

Pada era globalisasi seperti sekarang, para perajin dan pengusaha batik harus lebih menguasai manajemen dan kondisi pasar yang sebenarnya, karena pada saat krisis moneter ini mengalami penurunan akan seni batik. Salah satu kondisi yang mempengaruhi penurunan adalah pesaing yang semakin gencar, kerusakan sosial politik dan keadaan keamanan yang tidak stabil, serta banyak muncul batik printing sehingga perkembangan batik tulis tradisional agak terpuruk karena kalah bersaing.

Hal ini juga dirasakan oleh PT. Batik Danarhadi, dengan cepat dan tanggap pada kondisi seperti ini, pihak perusahaan telah banyak melakukan strategi-strategi untuk tetap mempertahankan para konsumen yang menyukai akan batik Danarhadi, salah satunya adalah strategi diferensiasi produk.

Tabel 4.1. Produk Batik dan Volume Penjualan (dalam juta rupiah)

jenis produksi batik	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
batik tulis biasa	8.128.3	8.411.3	4.932.5	5.656.3	5.887.5	8.523.5	8.698.5
batik tulis sutera	2.658.9	2.700.4	1.345.8	1.000.2	1.000.0	2.565.5	2.654.4
batik printing biasa	17.726.6	18.002.8	8.982.5	9.985.7	10.546.5	13.546.5	17.989.5
batik printing sutera	3.689.5	4.000.1	1.300.1	1.000.0	1.005.5	2.546.8	3.658.5
batik cap biasa	10.077.3	10.542.6	8.654.6	8.234.5	9.565.8	10.005.5	11.325.6
batik cap sutera	15.067.4	15.302.4	7.636.7	7.985.9	6.878.5	10.563.5	14.985.9
$\Sigma =$	56.348	58.959.6	32.852.2	33.862.6	34.883.8	46.751.3	59.312.4

Sumber: PT. Batik Danarhadi

Dari gambaran Tabel 4.1 menggambarkan tentang peningkatan dan penurunan akan produk batik Danarhadi sehingga dapat diketahui akan market sharenya 76%,

walaupun kondisi penjualan meningkat sebesar 42 % per tahun selama kurun waktu tahun 1993 - 1999, tetapi market share-nya mengalami penurunan sebesar 18 %.

Pada Tabel 4.1 tersebut diatas, manager produksi dapat melihat bagaimana hasil penjualan yang laku dipasaran, pada tahun 1999 volume penjualan menunjukkan peningkatan yang besar sehingga dapat mengambil suatu kebijaksanaan untuk meningkatkan produksi batik printing biasa serta batik cap sutera dan batik cap biasa, karena batik-batik tersebut lebih pesat penjualannya dan diminati banyak konsumen, kalau batik tulis memang memakan waktu yang terlalu lama sehingga biaya produksi besar dan penjualannya tidak cepat menutup biaya produksi, dikarenakan penjualan batik tulis sutera maupun batik tulis biasa lamban dan peminatnya lebih spesifik.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat yang akan menjadi hambatan bagi Danarhadi, maka perusahaan melakukan strategi diferensiasi produk, yaitu produk-produk yang laku keras dipasar. Dengan menambahkan berbagai inovasi pada motif batik printing, batik cap sehingga konsumen tidak merasa kuno memakai kain batik, sentuhan modern pada motif batik memang sangat diperlukan untuk menciptakan karya-karya yang indah.

Untuk dapat tetap mempertahankan serta menambah citra atau image yang baik pada khalayak, Danarhadi telah membuka musium batik kuno 'Ndalem Wuryaningratan' di kota Surakarta, jalan Slamet Riyadi. Ini merupakan bukti bahwa Danarhadi akan tetap menginginkan karya seni batik yang merupakan ciri khas budaya bangsa agar dapat dilihat dan dilestarikan, sehingga nanti pada saat perdagangan bebas sudah mulai, ciri budaya bangsa tidak hilang atau hasil karya seni batik itu diakui atau diklaim oleh negara lain. Pada musium tersebut ada 10.000

potong batik antara lain yang sudah kuno sekali: batik keraton, batik Belanda, batik Cina, batik Hokokai, batik Indonesia, batik Sudagaran dan diantaranya diperoleh dari musium Tropen Belanda.

4.2. Visi, Misi Dan Grand Strategi Perusahaan

Pertama kali berdiri PT. Danarhadi yang sebelum berubah bentuk usahanya menjadi persero tertutup, visi yang dibawakan belum jelas, oleh karena sekarang dituntut untuk lebih mempertahankan diri atau bersaing dengan pesaing yang semakin ketat, maka visi dari PT. Danarhadi adalah:

‘Batik Danarhadi akan selalu memperhatikan kebutuhan konsumen serta pelayanan yang baik sehingga mampu mempertahankan citra budaya bangsa melalui batik.’

Misi dari PT. Batik Danarhadi:

- Menyediakan kebutuhan akan jenis batik bagi konsumen
- Memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen untuk kebutuhan akan kain batik dengan kualitas yang bagus

Grand strategi yang telah dilakukan oleh Danarhadi adalah strategi diferensiasi produk dengan memperhatikan mode ataupun trend yang sedang ‘in’, sehingga batik akan lebih disukai karena mempunyai ciri atau khas tersendiri dengan banyak perpaduan klasik dan modern.

4.3. Gambaran Umum Organisasi Perusahaan

Perusahaan batik Danarhadi berdiri pada tahun 1967 dengan bentuk perusahaan perseorangan sesuai dengan ijin usaha dari Departemen Perdagangan No.95850. Perusahaan ini milik bapak R.H.Santoso, yang pada awalnya merupakan merupakan usaha home industri, dimana perusahaan menyediakan bahan baku sedangkan para buruh batik mengerjakan dirumah masing - masing karena para buruh berasal dari sekitar lokasi perusahaan, dimana produk utamanya adalah batik halus dan tulis.

Keuletan serta pengalaman dan kahlihan yang didukung dengan jiwa wiraswastanya, maka perusahaan ini mengalami perkembangan yang pesat, dan pada tanggal 1 oktober 1984 status perusahaan perseorangan diubah menjadi perusahaan yang berbadan hukum dengan nama PT. Batik Danarhadi Santosa, sesuai dengan akte notaris Maria Theresia Budi Dantosa,SH; No.17 tanggal 11 Desember 1984 dan akte perubahannya No. 10 tanggal 3 Juli 1985.

Dengan perubahan badan hukum ini, maka hutang kepada BNI 1946 yang pada awalnya atas nama perusahaan Batik Danarhadi dialihkan sepenuhnya menjadai atas nama PT. Batik Danarhadi Santosa sesuai dengan surat permohonan kepada BNI 1946 No. 1445/DN/IP/1984 tanggal 15 Desember 1984. Direktur perusahaan saat mulai berdiri sampai sekarang tidak pernah ganti yaitu bapak R.H.Santosa.

Bentuk perusahaan ini berbentuk Perseroan Terbatas Tertutup, dengan persero-persero antara lain: Bapak R.H.Santosa, Ny.Hj.Danarsih, Dian Kusumasari, Diana Kusuma Dewati, Dian Kusumahadi, Dewanto Kusumowibowo dan Dra.Mariam Sampoerno. PT. Batik Danarhadi ini berlokasi di jalan Dr. Rajiman No. 164

Surakarta, dengan cabang-cabangnya di Jakarta, Bandung, Denpasar, Ujung Pandang, Yogyakarta, Semarang dan Batam.

Struktur organisasi dapat dilihat pada gambar 1.1

4. Gambaran tentang responden.

Responden pada penelitian ini digolongkan menjadi 2 yaitu : golongan menengah ke-atas dan golongan bawah, karena segmen untuk batik Danarhadi adalah untuk golongan menengah ke-atas dan golongan bawah, harga yang dipatok adalah harga yang terjangkau oleh mereka.

Kebutuhan akan kain batik itu merupakan ciri khas dan kebanggaan mereka yang memakainya, para responden menilai mengapa mereka menyukai batik dikarenakan batik adalah identik dengan budaya bangsa Indonesia atau ciri khas budaya bangsa. Para responden mengatakan bahwa batik Danarhadi itu lebih fleksibel warna, corak atau style-nya serta selalu mengikuti *trend* yang sedang disukai atau digemari konsumen. yang lebih disukai lagi karena batik Danarhadi dalam ± 4 bulan sekali mengadakan promosi besar yaitu *diskon sale*. Karena peran konsumen itulah yang menuntut perusahaan berupaya menyesuaikan dengan perubahan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga pemasar dituntut kreatif dan proaktif. Perusahaan batik Danarhadi selalu menawarkan nilai yang dapat diterima oleh konsumen atau pelanggan, sesuai dengan pendapat philip kotler, 1997; *customer delivered value*.

Tabel 4.2. Penggolongan Menurut Kelas (Golongan)

Golongan	jenis barang	jenis kelamin	image yang di bangun perusahaan
menengah - keatas	barang yang diharapkan merupakan barang dengan kualitas bagus dan harga yang bersaing.	laki - laki / perempuan	staregi diferensiasi produk yang telah dilakukan guna tetap memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumen sehingga menjadi konsumen yang potensial, dan nilai yang ditawarkan perusahaan sangat dapat diterima para konsumen.
bawah	barang diinginkan bagus walaupun kualitasnya kurang baik akan tetapi mereka sangat yakin karena merk yang tertera adalah batik Danarhadi, serta harga yang murah.	laki-laki/ perempuan	dilakukan dengan strategi harga rendah walaupun kualitas tidak begitu bagus, karena strategi harga rendah merupakan salah satu strategi untuk tetap mempertahankan konsumen pada golongan rendah yang menyukai akan batik Danarhadi.

Sumber: Danarhadi

Tabel 4.3. Jenis Responden

user (pemakai)	buyer (Pembeli)	decision maker (pengambil keputusan)
mereka memang benar-benar sebagai pemakai batik Danarhadi atau menyukainya.	mereka cuma sekedar membelikan untuk hadiah.	mereka adalah penentu dalam membeli atau tidak membeli batik Danarhadi.

Sumber : Danarhadi (dari peneliti)

ketiga kelompok ini juga sangat berperan, sehingga perusahaan dalam membangun imagenya juga memperhatikan ketiga kelompok tersebut. Dimana masing-masing kelompok dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli batik, pengaruhnya sangat besar.

BAB V

ANALISIS DATA

5.1. Statistik Diskriptif Responden

Dalam membangun image konsumen, perusahaan melakukan berbagai inovasi untuk mempertahankan produknya, dalam penelitian ini peneliti mengungkapkan strategi yang dilakukan PT. Danarhadi dalam membangun image konsumen melalui strategi diferensiasi produk.

Tabel 5.1

Frekuensi Responden Yang Menyukai Batik Danarhadi

Golongan	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen	% Kumulatif
Pegawai negri	Laki-laki / perempuan	52	49.7	100.0
Pegawai swasta	Laki-laki / perempuan	33	18.0	52.4
wiraswasta	Laki-laki / perempuan	25	15.2	35.6
mahasiswa	Laki-laki / perempuan	5	6.5	12.2
Turis	Laki-laki / perempuan	15	10.6	20.5
$\Sigma =$		130	100 %	

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2000

Dari data diatas diketahui bahwa pegawai negeri dengan golongan menengah ke-atas yang lebih menyukai batik (49.7%), itu dikarenakan mereka sering memakai dalam banyak acara yang sering diselenggarakan pada instansi masing-masing atau acara-acara pribadi (pernikahan, syukuran dll). Sedangkan untuk pegawai swasta cenderung untuk golongan atas yang lebih menyukai batik untuk acara-acara tertentu, untuk wiraswasta dan mahasiswa tidak begitu menyukai batik dikarenakan acara-acara yang resmi tidak sering menghadirinya. Kalau turis, mereka lebih menyukai batik yang klasik serta menandakan bahwa batik itu merupakan ciri khas budaya bangsa, dari

mereka rata-rata sangat menyukai jenis kain batik yang santai. Kain batik memang lebih bagus dan lebih formal apabila dipakai dalam acara-acara yang resmi dalam berpesta atau acara jamuan yang sering kali di gelar. Dengan data pada Tabel 5.1, manager produksi dan penjualan harus lebih memperhatikan bagaimana segmen yang akan menjadi sasarannya untuk batik Danarhadi, sehingga bukan pegawai negeri saja yang lebih banyak berminat untuk membeli batik Danarhadi.

Dari hasil produksi yang ada pada Tabel 4.1 Produk Batik dan Volume Penjualan (dalam juta rupiah), telah menggambarkan bagaimana hasil produksi dan penjualan yang dapat merebut pangsa pasar lebih besar atau hasil produksi batik yang disukai oleh konsumen, yaitu batik printing dan batik cap sutera yang harus lebih ditingkatkan produksinya karena konsumen sangat menyukainya serta hasil produksi tersebut laku keras penjualannya, sehingga diferensiasi produk yang dilakukan Danarhadi telah dapat dirasakan konsumen.

5.2. Analisis Data

5.2.1. Dari analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan model LPM (*Linear Probability Model*): dengan rumus (1). Tabel 5.2 , tercantum dalam lampiran 1.

Disitu dapat dilihat bagaimana responden dalam menilai atau memberikan *image* terhadap produk batik Danarhadi

Desain (X_1) : dimana *desain* mempunyai nilai rata-rata 4.778 dan nilai tersebut menyatakan bahwa *desain* dengan menggunakan 2 indikator yang mendukung, menunjukkan bahwa X_1 mempunyai nilai tinggi.

X_1 mempunyai nilai tinggi karena *desain* memang benar mempunyai peranan yang besar dalam membangun image konsumen yang dilakukan Danarhadi. Dimana perpaduan corak warna serta motif batik yang original selalu menjadi hal terpenting bagi hasil produk batik dari Danarhadi. Keaslian dari motif batik membuat konsumen sangat menyukainya karena dengan begitu konsumen merasa menjadi orang yang selalu mengikuti mode atau gaya yang selalu *up to date* walau memakai kain batik.

Merk (X_2) : nilai *merk* (X_2) mempunyai nilai rata-rata 4.358 dan nilai tersebut menyatakan bahwa *merk* sangat berpengaruh dalam membangun image konsumen, X_2 juga mempunyai nilai yang tinggi, karena *merk* yang telah terkenal akan sangat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk Danarhadi. Merk Danarhadi telah terkenal karena kualitas produksinya yang baik.

Harga (X_3) : harga mempunyai nilai rata-rata 4.369, walaupun harga bukanlah sebagai penentu utama dalam membangun image konsumen, akan tetapi harga sudah dibagi dalam kelompok-kelompok menurut jenis produk bagi kalangan menengah ke-atas dan golongan rendah yang lebih menyukai harga rendah walau kualitas tidak bagus yang penting ber-merk Danarhadi.

Kenyamanan (X_4) : mempunyai nilai rata-rata 4.535 ini menunjukkan kenyamanan memberikan kontribusi yang cukup juga, karena nyaman yang disediakan oleh Danarhadi membuat konsumen merasa mendapatkan apa yang diinginkan itu yang terbaik. Kualitas produk yang baik serta garansi yang disediakan memberikan rasa nyaman.

Langkah I :

Data pada Tabel 5.2 (Lampiran 1) di olah dengan regresi OLS, dan hasilnya :

Model Umum :

$$\Rightarrow Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 \quad (1)$$

Diterapkan Pada Model :

- Image Konsumen = $\beta_0 + \beta_1$ Desain + β_2 Merk + β_3 Harga + β_4 Kenyamanan

Variabel	B		SE B	T	Beta Sig T
Desain	0.151	*)	0.019	7.815	.0000
Merk	0.110	*)	0.017	6.416	.0000
Harga	0.099	*)	0.022	4.483	.0000
Kenyamanan	0.107	*)	0.016	6.659	.0000
(Constant)	-1.501	*)	0.069	-21.813	.0000

Hasil regresi OLS sebelum mengalami transformasi data

$$\begin{array}{lclclclcl} Y & = & -1.501+ & 0.151 X_1 + & 0.110 X_2 + & 0.099 X_3 + & 0.107 X_4 & (4) \\ Se & & 0.069 & 0.019 & 0.017 & 0.022 & 0.016 & \\ t & & (-21.853)* & (6.340)* & (5.065)* & (7.507)* & (6.410)* & \end{array}$$

$$\begin{array}{lcl} F & = & 252.775 \\ \text{Sinf.F} & = & .000 \\ \text{R Square} & = & .890 \\ \text{DW} & = & 1.567 \end{array}$$

Catatan : *) Signifikan pada 1 %

Dari hasil regresi didapatkan analisis sebagai berikut :

1. $R^2 = 0.890 \Rightarrow$ di sebut dengan determinasi, yang berarti 89 % image konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *desain, merk, harga dan kenyamanan*. Sedangkan sisanya (100 % - 89 % = 11 %) dijelaskan oleh sebab yang lainnya. R square berkisar pada angka 0 sampai 1, berarti semakin kecil angka R square semakin lemah hubungan antar variabel.

2. Dari uji ANOVA atau F test, didapat F hitung sebesar 252.775 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas (0.000) jauh lebih kecil dari 0.05, maka model regresi bisa di pakai untuk memprediksi image konsumen.

3. Uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel dependen (dummy).

H_0 = koefisien regresi tidak signifikan

H_1 = koefisien regresi signifikan.

a. Membandingkan statistik t Hitung dengan statistik t Tabel.

jika t Hitung < t Tabel, maka H_0 diterima

jika t Hitung > t Tabel, maka H_0 ditolak

- *Desain* \Rightarrow t Hitung > t Tabel (7.815 > 1.960) = ditolak
- *Merk* \Rightarrow t Hitung > t Tabel (6.416 > 1.960) = ditolak
- *Harga* \Rightarrow t Hitung > t Tabel (4.483 > 1.960) = ditolak
- *Kenyamanan* \Rightarrow t Hitung > t Tabel (6.659 > 1.960) = ditolak

b. Berdasarkan Probabilitas.

Jika probabilitas > 0.05, maka H_0 diterima

Jika probabilitas < 0.05, maka H_0 ditolak.

4. Terlihat pada kolom Sig / Significance adalah 0.000 atau probabilitas jauh dibawah 0.05. Sehingga ditolak atau koefisien regresi signifikan atau ke 4 variabel independen (*desain, merk, harga, kenyamanan*) benar - benar berpengaruh secara signifikan terhadap image konsumen.

5. Untuk persamaan regresinya (sebelum tranformasi data):

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 \quad (1)$$

$$Y = -1.501 + 0.151 X_1 + 0.110 X_2 + 0.099 X_3 + 0.107 X_4 \quad (4)$$

$$Y = -1.519 + 0.151 (4.778) + 0.110 (4.358) + 0.099(4.369) + 0.107 (4.535)$$

$$= -1.519 + 0.721 + 0.479 + 0.432 + 0.485$$

(*desain*) (*merk*) (harga) (kenyamanan)

$$= 0.598$$

Tabel 5.3. Rangkuman Hasil Analisis

Variabel	t - tabel	t - hitung	Sig.T
Desain	1.645	7.815 *	0.000
Merk	1.645	6.416 *	0.000
Harga	1.645	4.483 *	0.000
Kenyamanan	1.645	6.659 *	0.000
(Constant)		-21.813	0.000

Catatan : *) Signifikan pada 1 %

Langkah II :

Dari hasil regresi diatas harus ditransformasi karena pada hasil Y_i terdapat missing data atau ada data yang hilang, sebelum di regresi menggunakan metode OLS dengan prosedur WLS. Hasil dari transformasi data yang menunjukkan missing data harus dirubah, kalau tidak dirubah tidak dapat di regres dengan prosedur WLS, karena akan mempengaruhi jumlah observasi dari 130 menjadi 93 data yang dapat di olah, untuk itu dari hasil regresi (Y_i) yang mempunyai nilai $Y_i = \text{negatif}$ di rubah menjadi $Y_i = 0.01$, sedangkan untuk $Y_i = 1$ dirubah menjadi $Y_i = 0.09$ (Gujarati, 1997 hal. 548).

Hasil regresi yang telah mengalami transformasi data :

Model Umum :

$$\Rightarrow Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 \quad (1)$$

Diterapkan Pada Model :

- Image Konsumen = $\beta_0 + \beta_1 \text{Desain} + \beta_2 \text{Merk} + \beta_3 \text{Harga} + \beta_4 \text{Kenyamanan}$

Variabel	B	SE B	T	Beta Sig T
Desain	0.08489 **)	0.032	2.676	.008
Merk	0.04421	0.034	1.310	.193
Harga	-0.0142	0.041	- 0.350	.727
Kenyamanan	0.03301	0.033	1.004	.317
(Constant)	-0.0774	0.022	- 3.532	0.01

$$Y = -0.0774 + 0.08489X_1 + 0.04421X_2 - 0.0142 X_3 + 0.03301 X_4 \quad (5)$$

$$Se \quad \quad \quad 0.022 \quad \quad 0.032 \quad \quad 0.034 \quad \quad 0.041 \quad \quad 0.033$$

$$t \quad \quad \quad (- 3.532) \quad \quad (2.676) ** \quad \quad (1.310) \quad \quad (- 0.350) \quad \quad (1.004)$$

$$F \quad \quad = \quad 28.671$$

$$\text{Sinf.F} \quad = \quad .000$$

$$\text{R Square} = \quad .478$$

$$\text{DW} \quad \quad = \quad 1.616$$

Catatan : **) Signifikan pada 5 %

1. $R^2 = 0.478 \Rightarrow$ di sebut dengan determinasi, yang berarti 47.8 % image konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *desain*, *merk*, harga dan kenyamanan. Sedangkan sisanya (100 % - 47.8 % = 52.2 %) dijelaskan oleh sebab yang lainnya. R square berkisar pada angka 0 sampai 1, berarti semakin kecil angka R square semakin lemah hubungan antar variabel.

2. Dari uji ANOVA atau F test, didapat F hitung sebesar 28.671 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas (0.000) jauh lebih kecil dari 0.05, maka model regresi bisa di pakai untuk memprediksi image konsumen.

3. Uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel dependen (dummy).

H_0 = koefisien regresi tidak signifikan

H_1 = koefisien regresi signifikan.

a. Membandingkan statistik t Hitung dengan statistik t Tabel.

jika t Hitung < t Tabel, maka H_0 diterima

jika t Hitung > t Tabel, maka H_0 ditolak

- *Desain* \Rightarrow t Hitung > t Tabel (2.676 > 1.960) = ditolak
- *Merk* \Rightarrow t Hitung < t Tabel (1.310 < 1.960) = diterima
- *Harga* \Rightarrow t Hitung < t Tabel (-0.350 < 1.960) = diterima
- *Kenyamanan* \Rightarrow t Hitung < t Tabel (1.004 < 1.960) = diterima

4. Terlihat pada kolom Sig / Significance adalah:

- *Desain* = 0.008 atau probabilitas jauh dibawah 0.05. Sehingga ditolak atau koefisien regresi signifikan, *desain* berpengaruh secara signifikan terhadap image konsumen.
- *Merk* = 0.193 atau probabilitas lebih besar dari 0.05. Sehingga diterima atau koefisien regresi tidak signifikan, *merk* yang sudah terkenal tidak mempengaruhi image konsumen.
- *Harga* = 0.727 atau probabilitas lebih besar dari 0.05. Sehingga diterima atau koefisien regresi tidak signifikan, harga tidak berpengaruh terhadap

image konsumen. Artinya walaupun harga batik Danarhadi murah atau mahal tidak berpengaruh terhadap *image* konsumen. Sehingga *image* konsumen tetap baik

- Kenyamanan = 0.317 atau probabilitas lebih besar dari 0.05. Sehingga diterima atau koefisien regresi tidak signifikan, kenyamanan yang diberikan perusahaan tidak mempengaruhi *image* konsumen. Artinya, konsumen tetap yakin bahwa produk batik Danarhadi tetap menjamin akan kualitas produknya serta memberikan garansi yang diinginkan konsumen, sehingga *image* konsumen tetap baik.

Tabel 5.4. Rangkuman Hasil Analisis

Variabel	t - tabel	t - hitung	Sig.T
Desain	1.645	2.676 **	0.008
Merk	1.645	1.310	0.193
Harga	1.645	-0.350	0.727
Kenyamanan	1.645	0.004	0.317
(Constant)		-3.532	0.01

Catatan : **) Signifikan pada 5 %

4. Untuk persamaan regresinya (yang sudah mengalami transformasi data):

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 \quad (1)$$

$$Y = -0.077 + 0.0848 X_1 + 0.04421 X_2 - 0.0142 X_3 + 0.03301 X_4 \quad (4)$$

$$Y = -0.077 + 0.0848(4.778) + 0.04421(4.358) - 0.0142(4.369) + 0.03301(4.535)$$

$$= -0.077 + 0.405 + 0.192 - 0.0620 + 0.1497$$

$$\text{(desain) (merk) (harga) (kenyamanan)}$$

$$= 0.6077$$

Nilai $X_1 = 0.405$, kemungkinan untuk memilih batik Danarhadi sebesar 40 %, semakin *desain* itu bagus *image* konsumen baik terhadap batik Danarhadi. Sehingga perusahaan diharapkan untuk terus membuat inovasi-inovasi terhadap motif batik agar konsumen tetap akan menyukainya.

Nilai $X_2 = 0.192$ menunjukkan bahwa kemungkinan memilih batik ber-*merk* Danarhadi sebesar 19 %, dimana merek batik Danarhadi itu telah terkenal sehingga *image* konsumen tetap baik. Batik ber-merek Danarhadi terkenal dengan kualitas batik yang bagus serta motif-motif batiknya yang *up to date*.

Dari hasil ini didapatkan variabel Harga (X_3) = -0.0620, kemungkinan untuk memilih batik Danarhadi -6.2 %, karena harga yang murah atau seringkali dilakukan diskon pada produk batik Danarhadi akan sangat disukai, *image* konsumen terhadap batik Danarhadi tetap baik, karena sering melakukan diskon harga.

Nilai $X_4 = 0.1497$, kemungkinan untuk memilih batik Danarhadi dengan kenyamanan yang diberikan sebesar 14 %. Kenyamanan sangat berarti bagi konsumen, karena dengan garansi yang disediakan apabila ada produk cacat ataupun yang tidak sesuai dengan pesanan akan diberikan ganti. Kualitas yang baik tentunya sangat diharapkan oleh konsumen, untuk itu perusahaan diharapkan tetap memperhatikan kualitas produksinya, sehingga *image* konsumen akan batik ber-merek Danarhadi tetap baik.

Sehingga hubungan antar variabel sangat berkaitan, batik bermerek Danarhadi telah dikenal konsumen dengan *desain* motif batik yang bagus (selalu mengikuti mode yang *trend*, perpaduan antara klasik dan modern) dan harga yang bervariasi, serta sering kali melakukan diskon harga; untuk kenyamanan yang diberikan telah dirasakan konsumen.

Dengan demikian *desain* benar-benar menjadi salah satu keunggulan yang unik untuk membedakan diri dari pesaing, sehingga tidak mudah untuk ditiru.

5.2.2. Hasil Analisis dengan menggunakan Logit Model

Dari data responden pada Tabel 3.1 dimana data diambil dari kunjungan responden pada konter Danarhadi selama 20 hari. Hasil dari Analisis Logit Model pada Tabel 5.5.

Tabel 5.5. Hasil dari Analisis Logit

hari_ke	Tamu Ni	Pembeli ni	Pi ni/Ni	1 - Pi	Pi / 1-Pi	Li = Ln(Pi / 1 - Pi)	wi = Ni Pi (1 - Pi)	Li* = Li wi	Xi* = Xi wi
1	7	5	0,71	0,29	2,5	0,68	1,2	0,82	1,2
2	8	5	0,63	0,38	1,67	0,49	1,37	0,67	2,74
3	10	7	0,7	0,3	2,33	0,58	1,45	0,83	4,35
4	10	4	0,4	0,6	0,67	0,23	1,55	0,36	6,2
5	10	4	0,4	0,6	0,67	0,23	1,55	0,36	7,75
6	10	5	0,5	0,5	1	0,31	1,58	0,49	9,49
7	11	8	0,73	0,27	2,67	0,61	1,48	0,9	10,34
8	12	7	0,58	0,42	1,4	0,37	1,71	0,63	13,66
9	14	8	0,57	0,43	1,33	0,33	1,85	0,61	16,66
10	14	6	0,43	0,57	0,75	0,22	1,85	0,41	18,52
11	14	10	0,71	0,29	2,5	0,52	1,69	0,88	18,59
12	15	8	0,53	0,47	1,14	0,29	1,93	0,55	23,19
13	15	9	0,6	0,4	1,5	0,35	1,9	0,66	24,67
14	16	11	0,69	0,31	2,2	0,44	1,85	0,82	25,96
15	17	9	0,53	0,47	1,13	0,26	2,06	0,55	30,87
16	17	10	0,59	0,41	1,43	0,31	2,03	0,64	32,47
17	18	8	0,44	0,56	0,8	0,2	2,11	0,43	35,84
18	22	20	0,91	0,09	10	1,21	1,35	1,63	24,27
19	23	15	0,65	0,35	1,88	0,32	2,28	0,74	43,4
20	23	15	0,65	0,35	1,88	0,32	2,28	0,74	45,68

Sumber : data dari Tabel 3.1 yang diolah

Berdasarkan pada hasil data yang telah diolah dan hasil yang di dapat dari regresi OLS, didapat persamaan sebagai berikut:

$$Li^* = \beta_0 \sqrt{wi} + \beta_2 Xi^* + vi \quad (6)$$

Yang mana $w_i = N_i P_i (1 - P_i)$

$Li^* = \text{transform atau weigh } Li$;

$Xi^* = \text{transform atau weigh } Xi$

$vi = \text{transform dari error term.}$

Dengan demikian hasilnya melalui prosedur WLS sebagai berikut:

$$Li^* = 2.575 \sqrt{w_i} + 0.02884 Xi^*$$

$$t = (-16.702) \quad (12.335)$$

$$\text{Sig T} = (0.000) \quad (0.000)$$

$$R^2 = 0.944$$

$$\text{Mutiple R} = 0.972$$

$$\text{D.W.} = 1.692$$

Hasil regresi melalui prosedur WLS menunjukkan bahwa probabilitas tamu yang berkunjung akan dapat menambah atau mempengaruhi jumlah pembeli. Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien regresi variabel X_i^* yang secara statistik signifikan.

Dari hasil Li^* didapatkan hasil rata-rata dibawah nilai 1, berarti kriteria pengujian telah teruji dengan hasil pada Tabel 5.5, dimana Analisis Logit tidak hanya memprediksi suatu kejadian yang terjadi atau tidak (1 atau 0) tetapi juga dapat memperkirakan peluang terjadinya suatu kejadian. Sehingga hasil Li^* telah sesuai dengan gambar kurva 'S' (gambar 3.2 kurva 'S'), semakin banyak pengunjung yang datang, maka peluang untuk membeli semakin besar. Dengan demikian

Apabila dikaitkan dengan hasil regresi dengan menggunakan LPM, akan terlihat bagaimana pengaruh dari kunjungan (tamu) yang datang ke konter Danarhadi, disimpulkan bahwa pengunjung ke konter Danarhadi belum tentu membeli, dapat juga

untuk melihat-lihat harga untuk perbandingan ataupun melihat motif-moti yang terbaru sehingga para pengunjung tentunya dapat memberikan image yang baik akan batik Danarhadi, image yang dibangun oleh perusahaan melalui strategi diferensiasi produk telah mengena dihati konsumen.

Probabilitas untuk membeli batik Danarhadi juga dipengaruhi oleh banyaknya jumlah pengunjung yang datang, semakin banyak pengunjung kemungkinan untuk membeli itu banyak. Dengan demikian jumlah kunjungan konsumen yang semakin banyak juga akan mempengaruhi image yang baik terhadap Danarhadi.

5.3. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis 1 (H_1), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *desain* dengan image konsumen.

Terbukti karena *desain* memberikan pengaruh terhadap image konsumen dalam memilih batik Danarhadi. Semakin *desain* itu bagus, image konsumen semakin baik pula.

2. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesa 2 (H_2), menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *merk* dengan *image* konsumen.

Bahwa *merk* tidak mempunyai pengaruh terhadap *image* konsumen, maksudnya *image* konsumen tetap baik terhadap produk yang ber-*merk* Danarhadi.

3. Pengujian Hipotesis 3

Hipotesa 3 (H_3), menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang negatif antara harga dengan *image* konsumen.

Harga tidak mempengaruhi *image* konsumen. Maksudnya harga mahal atau murah, *image* konsumen tetap baik terhadap batik Danarhadi.

4. Pengujian Hipotesis 4

Hipotesa 4 (H_4), menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kenyamanan dengan *image* konsumen.

Bahwa kenyamanan tidak mempengaruhi *image* konsumen.

Kenyamanan tidak mempengaruhi *image* konsumen, maksudnya konsumen tetap percaya bahwa kualitas produknya tetap baik serta perusahaan tetap memberikan garansi akan produknya yang cacat, sehingga *image* konsumen tetap baik.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis data dari bab V, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Desain*

Desain memberikan pengaruh positif terhadap image konsumen.

Desain yang diciptakan perusahaan memang mempunyai segmen tertentu, untuk itu *desain - desainnya* beragam dari yang paling bagus sampai sederhana. *Desain* itu sangat diperlukan untuk menarik perhatian serta image konsumen tentang batik Danarhadi, *Desain* yang original dalam motif batiknya, keaslian dalam motif batik (bukan meniru motif batik lainnya), perpaduan antara corak/warna yang selalu menarik konsumen.

Dari hasil analisis didapatkan bahwa desain benar-benar berpengaruh dan signifikan terhadap *image* konsumen, untuk itu perusahaan diharapkan untuk berinovasi terus supaya mendapatkan *desain* motif batik yang selalu baru dan tidak mudah ditiru oleh kompetitor, sehingga konsumen tetap menyukainya. *Image* konsumen yang dibangun perusahaan akan tetap baik dimata konsumen.

2. *Merk*.

Merk memberikan pengaruh positif terhadap image konsumen. *Merk* tidak berpengaruh terhadap *image* konsumen, *merk* yang telah di kenal konsumen akan memberikan dampak yang kuat akan suatu produk yang berkualitas.

Dalam hal *merk* ini, perusahaan diharapkan untuk tetap memberikan *image* yang baik bagi konsumen, dimana *merk* Danarhadi yang sudah terkenal itu akan selalu menjadi bagian penting bagi perusahaan dalam merebut pangsa pasar. Serta perusahaan diharapkan untuk tetap menjaga kualitas produksi. Karena batik bermerek Danarhadi terkenal dengan kualitas yang baik, desain motif yang original, yang selalu disukai oleh konsumen.

3. Harga

Harga memberikan pengaruh yang negatif terhadap *image* konsumen. Harga tidak mempengaruhi *image* konsumen, maksudnya harga itu mahal atau murah konsumen tetap menyukainya.

Harga memberikan pengaruh yang negatif dan tidak signifikan secara statistik, konsumen tetap yakin dengan harga yang ditetapkan oleh batik Danarhadi mempunyai kualitas yang baik. Jadi harga tidak mempengaruhi *image* konsumen menjadi jelek bila harga itu murah atau mahal.

Dalam hal ini, perusahaan diharapkan untuk tetap memberikan pelayanan yang baik dengan cara mengelompokkan harga - harga menurut jenis batiknya, sehingga konsumen bila membelinya tetap terjangkau menurut kelas (golongan), bila perlu diskon yang seringkali diadakan itu, tidak untuk produk - produk tertentu (diskon 50 % - 70 %), akan tetapi untuk semua produk (jenis motif batik) sehingga konsumen akan lebih menyukainya.

4. Kenyamanan

Kenyamanan yang diciptakan perusahaan mempunyai hubungan positif terhadap *image* konsumen, kenyamanan tidak berpengaruh terhadap *image* konsumen.

Konsumen tetap yakin bahwa produk batik ber-merk Danarhadi selalu memproduksi batik dengan kualitas yang baik dan apabila produknya cacat masih memberikan garansi. Dengan demikian konsumen akan semakin mantap serta yakin bahwa batik Danarhadi memberikan jaminan atas produk yang dibuat.

Pihak perusahaan dalam hal ini bagian pemasaran diharapkan untuk selalu memperhatikan akan konsumen sehingga konsumen merasa nyaman apabila membeli kain batik Danarhadi, garansi dan kualitas produk dari perusahaan sangat diharapkan konsumen, serta bagian produksi juga diharapkan untuk memproduksi produk yang berkualitas.

5. *Image* Konsumen

Image konsumen yang di bangun oleh perusahaan dalam rangka merebut pangsa pasar selalu menjadi tujuan utama perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Sehingga dalam hal ini perusahaan menggunakan strategi diferensiasi produk yang akan memberikan *image* yang baik dan dapat di nilai oleh konsumen dengan harapan konsumen akan selalu memilih produk batik Danarhadi. Dalam penelitian ini *desain*lah yang sangat berperan dalam membangun *image* konsumen, untuk itu diharapkan para desainer motif batik tetap berinovasi atau pihak perusahaan memberi perhatian lebih pada bagian desain, kalau memang perlu di sekolahkan khusus *desain* bagi SDM yang memiliki bakat untuk men-*desain* motif batik.

VI.2. Implikasi Teoritis

Dari hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang erat dan signifikan antara strategi diferensiasi produk dengan image konsumen yang diukur melalui variabel - variabel independen dari strategi diferensiasi produk (desain, merk, harga, kenyamanan), dan pada penelitian ini variabel *desain* yang memberikan pengaruh yang paling besar terhadap image konsumen.

Pada hasil penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan pada penelitian yang pernah dilakukan pada industri manufaktur (C.M. Sashi dan Lois W.Stern, 1995) dimana hasilnya adalah bahwa diferensiasi produk terjadi pada *Custum Service*, *Intermediate Service*, penelitian di lakukan pada pembeli. sama dengan penelitian ini yaitu penelitian dilakuakn pada konsumen atau pembeli walau dengan jenis perusahaan yang berbeda.

Pada penelitian yang lain adalah pada perusahaan pakaian jadi yaitu Brooks Brother dengan menggunakan strategi diferensiasi harga premi (harga tinggi). penelitiannya juga dilakukan pada pembeli.

Sehingga hasil yang dicapai pada penelitian pada batik Danarhadi menunjukkan adanya korelasi yang tinggi antar variabel, itu berarti bahwa dalam membangun image konsumen, diferensiasi produk sangat diperlukan dengan 4 variabel yang mendukung. Untuk itu perusahaan harus selalu memperhatikan keinginan / kebutuhan konsumen. Peran bagian *desain* sangat di butuhkan, karena kreatifitas dari para desainer dapat merespon segala keinginan konsumen.

6.3. Implikasi Manajerial

Perusahaan Danarhadi diharapkan untuk selalu mengerti keinginan konsumen dalam hal ini bagian produksi diharapkan untuk dengan cepat mengetahui keinginan konsumen atau mengikuti *trend* yang *up to date*. Walaupun batik, akan tetapi tidak kelihatan kuno sehingga selalu tampil *modern*, mengikuti perkembangan motif guna membuat perpaduan yang indah. Inovasi dari bagian desainer sangat diperlukan. Dari *desain* yang telah dilakukan dengan berinovasi serta perpaduan warna, corak dan motif batik yang indah akan menjadikan minat konsumen untuk memiliki akan semakin besar, sehingga perusahaan diharapkan untuk selalu memadukan keserasian akan corak, warna serta motif batik dengan berbagai inovasi dari para desainer-desainer, dan perusahaan juga selalu mengerti bagaimana keinginan konsumen itu dalam menyukai batik dari *desain* yang paling utama.

Untuk *merk*, konsumen telah mengetahui bahwa batik ber-*merk* Danarhadi berkualitas bagus, untuk itu perusahaan diharapkan akan selalu menjaga akan hasil produksinya dengan kualitas yang bagus, ini ditekankan pada bagian produksi supaya memproduksi dengan standar yang telah ditentukan sehingga hasil produknya akan sesuai dengan yang diharapkan perusahaan serta selera konsumen.

Perusahaan diharapkan untuk selalu memperhatikan harga yang sesuai dengan hasil produksinya, sehingga harga yang telah ditetapkan itu tidak menjadikan masalah bagi konsumen karena standar harga yang telah sesuai dan terjangkau oleh konsumen.

Kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan diharapkan lebih diperhatikan lagi supaya konsumen tetap memberikan image yang baik, karena kualitas produk

yang bagus dari Danarhadi akan menjadi hal terpenting dan desain yang indah membuat konsumen untuk selalu memilih batik Danarhadi, dan juga garansi yang telah diberikan hendaknya perusahaan lebih meningkatkannya supaya konsumen merasa nyaman untuk membeli batik Danarhadi.

Dengan demikian perusahaan diharapkan untuk lebih meningkatkan pada bagian *desain* dengan membuat *desain* motif batik dan perpaduan corak, warna yang serasi dan yang sesuai dengan keinginan konsumen, untuk itu perusahaan lebih meningkatkan SDM desainernya yang berbakat untuk di beri kesempatan dalam berinovasi dan berimprovisasi dengan hasil idenya dengan didukung peningkatan pendidikan mengenai *desain*.

6.3. Implikasi Kebijakan

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang sangat berpengaruh dalam *image* konsumen adalah bagaimana perusahaan itu membangun *image* untuk dapat di nilai atau di terima oleh konsumen sehingga Danarhadi tetap mendapatkan nilai yang baik dari konsumen. Untuk itu perusahaan dalam membangun *image* perlu faktor - faktor pendukung supaya apa yang telah dilakukan perusahaan itu dapat di lihat atau di nilai dengan baik. Indikator utama yang paling mendukung adalah *desain*, dimana *desain* yang bagus serta original dalam motif batiknya adalah keinginan setiap konsumen.

Penerapan strategi diferensiasi produk pada Danarhadi sangatlah tepat, karena diferensiasi produk yang telah dilakukan sudah menunjukkan adanya peningkatan dalam penjualan, akan tetapi diferensiasi produk juga harus di imbagi dengan inovasi

desain motif batik yang original, sehingga *image* yang di bangun perusahaan tetap melekat di benak konsumen yang semakin kompleks ini.

Hak paten dalam karya seni batik disini sangatlah di harapkan supaya di era perdagangan bebas nantinya tidak di klaim oleh bangsa lain yang juga penggemar batik. Disinilah banyak kendala bagi pencipta *desain* (motif batik) yang ingin meng-hak paten kan karya seni batiknya, karena prosedur yang selalu berbelit-belit dan menyusahkan sehingga malas untuk mendaftarkan untuk hak paten hasil seni batik yang indah itu.

Kebijakan yang selayaknya dilakukan perusahaan adalah memberikan kesempatan yang lebih pada bagian *desain*, karena *desain* memberikan peran yang sangat berarti, para *desainer* akan terus berinovasi dengan segala kemampuannya untuk menciptakan suatu karya seni batik yang tampil beda dengan kompetitor.

6.4. Kendala dan Keterbatasan Penelitian

Untuk penelitian ini data yang diolah sebanyak 130 dari 160 kuesioner yang di berikan kepada pengunjung konter Danarhadi di Surakarta , Semarang, Yogya. Kendalanya adalah pengisian kuesioner itu tidak tepat untuk di olah karena jawaban para responden terkesan tidak benar-benar (asal-asal saja), sehingga data yang di olah mengalami perbaikan data sedikit sehingga dapat memberikan hasil yang dapat baik dan dapat memberikan jawaban penelitian tidak terlalu benar betul atau bias, sehingga dapat mendekati kebenaran.

6.5. Saran

Hasil dari penelitian ini merupakan hasil penelitian yang pertama untuk batik Danarhadi, sehingga penelitian ini juga mengalami beberapa ketidak benaran yang mutlak. Untuk peneliti yang berikutnya diharapkan untuk membenahinya sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik lagi.

Saran bagi Perusahaan Danarhadi :

1. Perusahaan perlu memperhatikan terhadap kebijakan yang dilakukan pada bagian *desain* tidak hanya menekan para desainer dengan atura-aturan yang membuat desainer jadi tidak kreatif dalam berinovasi, akan tetapi diberi motivasi serta pendidikan khusus (sangat perlu) sehingga desainer dengan perusahaan serta keinginan konsumen dapat terwujud dengan baik.
2. Strategi diferensiasi yang selama ini sudah dilakukan tetap dipertahankan, karena dari hasil penelitian ditemukan bahwa variabel *desain* lebih memberikan pengaruh yang besar terhadap image konsumen, sehingga perusahaan diharapkan untuk lebih meningkatkan pada bagian *desain* supaya dapat digunakan untuk jangka panjang, sehingga produk yang dihasilkan lebih baik dari kompetitor dan tetap memberikan image yang baik terhadap konsumen.
3. Dalam usaha membangun *image* konsumen yang lebih baik, perlu adanya peningkatan kerjasama yang baik pada seluruh bagian yang ada di departemen masing-masing (sesuai struktur organisasi), terutama untuk bagian desain perlu perhatian khusus agar image yang dibangun perusahaan tetap baik.

Saran bagi penelitian selanjutnya sangat diharapkan untuk dapat membuat penelitian mengenai diferensiasi produk dengan variabel-variabel yang belum diteliti sehingga perusahaan dapat mengetahui bagaimana sebenarnya dampak dari strategi diferensiasi produk untuk jangka yang panjang, peneliti selanjutnya diharapkan meneliti diferensiasi produk dengan menggunakan alat analisis yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Dan juga meneliti bagaimana tanggapan atau respon mengenai apa saja yang menjadi faktor penting dalam menyukai batik, penelitian dilakukan pada konsumen, sehingga perusahaan lebih mengerti bagaimana konsumen yang menyukai batik, dan juga dalam penelitian hendaknya untuk responden perlu dikategorikan secara benar dari tingkat pendapatan maupun tingkat jabatan.

Supaya hasil penelitian bermanfaat bagi perusahaan untuk jangka waktu yang panjang, serta dapat memberikan hasil yang lebih baik dari penelitian ini. Karena pada penelitian ini merupakan penelitian untuk jangka waktu yang pendek, disebabkan karena keterbatasan dari peneliti.